

LAPORAN TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS

MADU BANYU ASIN

MARKET PENETRATION STRATEGY FOR VANNAMEI

SHRIMP BUSINESS IN KEBUMEN



Diajukan oleh

Mayang Wahyu Buana

23911020

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

LAPORAN TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS

**MADU BANYU ASIN
MARKET PENETRATION STRATEGY FOR VANNAMEI SHRIMP
BUSINESS IN KEBUMEN**

Praktik Bisnis S-2

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-2 di Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Diajukan oleh
Mayang Wahyu Buana
23911020

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan Laporan Tugas Akhir Praktik Bisnis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kersajanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 30 Juli 2025

A 10000 Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "SPESIAL SURAT", "10000", "METRAI", "TAMPEL", and "CG:05AMX853504684".

Mayang Wahyu Buana

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 30 Juli 2025

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I,



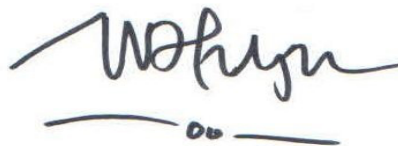
Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Dosen Penguji II,



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Dosen Penguji III,



Wahyu Widyastuti, S.E., M.M.

**BERITA ACARA UJIAN
TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS**

Pada hari Kamis tanggal 24 Juli 2025, Program Studi Magister Manajemen Fakultas
Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tugas akhir
yang disusun oleh :

MAYANG WAHYU BUANA

No. MHS. : 23911020

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**MADU BANYU ASIN: MARKET PENETRATION STRATEGY FOR
VANNAMEI SHRIMP BUSINESS IN KEBUMEN**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tugas akhir tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I,



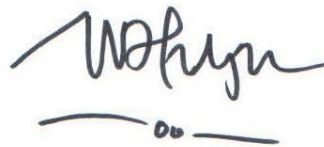
Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Penguji II,



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji III,



Wahyu Widyastuti, S.E., M.M.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah, 94:5-6)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Grades are essential, but true elevation in life is defined by one’s attitude; being a person with a positive attitude, rooted in empathy and integrity, and not putting others down is everything.”

(Penulis)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih, Maha Penyayang, penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas karunia, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir Praktik Bisnis yang berjudul “Madu Banyu Asin: Market Penetration Strategy for Vannamei Shrimp Business in Kebumen”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari kegelapan menuju cahaya Islam. Tugas akhir praktik bisnis ini telah disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-2 di Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam penulisan tugas akhir ini, tidak lepas dari doa, bimbingan, saran, dan dukungan yang diterima dari berbagai pihak. Sebagai bentuk penghargaan yang tulus, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT, sebagai wujud rasa syukur yang telah memberikan kesehatan, akal sehat, kekuatan, dan kemudahan, sehingga penulis dapat sepenuhnya menyelesaikan Tugas Akhir Praktik Bisnis.
2. Kepada Bapak Suyono dan Ibu Wahyatun, orang tua tercinta yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala doa yang terpanjatkan dalam setiap sujud, serta dukungan tulus yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis dalam menempuh pendidikan. Segala kasih sayang dengan penuh cinta tanpa batas yang tak pernah lekang

oleh waktu merupakan anugerah terindah dalam kehidupan penulis, sebuah kekuatan yang tidak tergantikan oleh apa pun. Penulis meyakini sepenuh hati bahwa bisa sampai pada titik ini tidak terlepas dari doa orang tua yang menembus langit dan menjadi penjaga dalam menjalani hidup. Penulis mempersembahkan tugas akhir dan gelar M.M. ini seutuhnya kepada Papah dan Mamah. Semoga pencapaian ini membawa kebahagiaan untuk Papah dan Mamah tercinta. Besar harapan penulis, semoga Papah dan Mamah senantiasa diberi kesehatan, panjang umur, serta dapat menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa depan.

3. Kakak-kakak penulis yang tersayang, Lucky Indra Buana, S.Tr.KL. dan Windi Septika Ariani, S.Ak. Terima kasih atas segala bentuk perhatian dan kasih sayang yang tulus, serta telinga yang siap mendengar dan tangan yang selalu diulurkan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan atas dukungan yang tak pernah putus, serta keyakinan yang selalu ditanamkan bahwa penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini hingga akhir. Terima kasih untuk selalu mendoakan hal-hal baik selama ini. Terakhir, terima kasih telah menjadi bagian berharga dalam hidup penulis.
4. Adik laki-laki penulis yang tersayang, Brave Kusuma Jagad. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan khusus untuk Brave, yang selalu menjadi sumber motivasi untuk terus belajar dan berusaha menjadi kakak yang dapat memberikan teladan dan pengaruh *positif*, Terima kasih untuk semua tawa, argumen, kenangan masa kecil, dan segala hal yang telah dilewati. Terima kasih telah tumbuh bersama. Semoga Brave tumbuh

menjadi pribadi yang kuat, bijaksana, dan menginspirasi banyak orang.

Penulis percaya, masa depan Brave akan jauh lebih cerah.

5. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si. dan Bapak Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA, Ph.D. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Praktik Bisnis. Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan ketulusan Bapak.
7. Ibu Wahyu Widyastuti, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan positif terhadap pengembangan tugas akhir ini.
8. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama penulis mengemban pendidikan.
9. Lintang Faradila Brilliani, S.M. sahabat penulis sejak masa putih abu-abu hingga saat ini. Terima kasih atas kebersamaan yang tulus dalam suka maupun duka, serta atas kesediaannya mendengarkan keluh kesah penulis tentang segala hal dengan sabar.
10. Dewi Sofiana Ratnawati, S.Ab. sahabat penulis dari Taman Kanak-Kanak (TK), terima kasih sudah kebersamaian sedari dulu. Terima kasih pula atas segala bentuk dukungan dan pengingat akan hal-hal baik. Persahabatan

yang panjang ini menjadi bagian yang berarti dalam perjalanan hidup penulis.

11. Andini Septiara Cahyani, S.M. sahabat penulis yang senantiasa memberikan dukungan dalam berbagai hal, serta ucapan-ucapan manis yang menenangkan. Terima kasih sudah mengusahakan untuk selalu bersama sejak 6 tahun yang lalu hingga saat ini.
12. Astrid Wahyu Mahardika, S.M. Terima kasih atas kebersamaan yang hangat serta dukungan yang tulus, terlepas dari intensitas komunikasi yang berkurang karena kesibukan masing-masing. Namun, itu tidak mengubah apa pun.
13. Nadya Mubaraniz Rachmaputri, S.Psi. Terima kasih telah memberikan dukungan selama masa studi di Yogyakarta.
14. Para rekan seperjuangan di MM UII Angkatan 61, terima kasih untuk cerita yang dibuat bersama selama hampir 2 tahun. Terima kasih kepada Firly Faturachmi, Della Ayunda, dan Yuliana Ayundari, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sejak semester satu perkuliahan.
15. Semua pihak yang terlibat yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
16. Terakhir, kepada diri penulis sendiri. Terima kasih telah menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup. Terima kasih karena memilih untuk bertahan dan bertanggung jawab hingga berhasil menyelesaikan pendidikan tepat waktu. Terima kasih telah mempercayai diri sendiri. Berbahagialah atas setiap perjuangan yang telah dilewati menuju masa depan yang lebih cerah.

Terima kasih kepada seluruh pihak atas segala dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis sangat berharap bahwa tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 30 Juli 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'MWB' with a long horizontal stroke extending to the right.

Mayang Wahyu Buana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN BERITA ACARA	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	1
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Tugas Akhir	4
1.4. Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II LAPORAN UMUM PELAKSANAAN BISNIS	5
2.1. Profil Bisnis.....	5
2.1.1. Arti Logo dan Tagline	6
2.1.2. Visi dan Misi	8
2.2. Pelaksanaan Aspek Pasar dan Pemasaran	8
2.2.1. Bulan I (Maret 2025).....	9
2.2.2. Bulan II (April 2025)	13
2.2.3. Bulan III (Mei 2025)	17
2.3. Pelaksanaan Aspek Produksi.....	22
2.3.1. Bulan I (Maret 2025).....	22
2.3.2. Bulan II (April 2025)	23
2.3.3. Bulan III (Mei 2025)	24
2.4. Pelaksanaan Aspek Sumber Daya Manusia	24
2.4.1. Struktur Organisasi.....	25
2.5. Pelaksanaan Aspek Keuangan.....	26
2.5.1. Bulan I (Maret 2025).....	27

2.5.2. Bulan II (April 2025)	29
2.5.3. Bulan III (Mei 2025)	31
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	33
3.1. Identifikasi Masalah	33
3.1.1. Efektivitas Strategi Penetrasi Pasar terhadap Peningkatan Penjualan 33	
3.1.2. Efektivitas Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness dan Consumer Brand Engagement	34
3.2. Tinjauan Teoritis	35
3.2.1. Marketing Mix	35
3.2.2. Strategi Penetrasi Pasar	36
3.2.3. Pemasaran Media Sosial	38
3.2.4. Brand Awareness	41
3.2.5. Consumer Brand Engagement.....	42
3.2.6. Customer Relationship Management	42
3.3. Pemecahan Masalah	43
3.3.1. Menerapkan Strategi Penetrasi Pasar untuk Meningkatkan Penjualan 43	
3.3.2. Menerapkan Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Brand Awareness dan Consumer Brand Engagement.....	46
BAB IV PENUTUP	49
4.1. Kesimpulan	49
4.2. Rekomendasi	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN 1.....	56

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1. Lokasi Tambak Udang Madu Banyu Asin	5
GAMBAR 2.2. Logo Madu Banyu Asin	6
GAMBAR 2.3. Contoh Konten Instagram Madu Banyu Asin	10
GAMBAR 2.4. Insights Instagram Ads Bulan Maret	11
GAMBAR 2.5. Contoh Konten WhatsApp Business Madu Banyu Asin	12
GAMBAR 2.6. Pengemasan Produk Madu Banyu Asin	13
GAMBAR 2.7. Review Udang Vannamei Madu Banyu Asin.....	15
GAMBAR 2.8. Contoh Konten Instagram Ads Madu Banyu Asin.....	16
GAMBAR 2.9. Insights Instagram Ads Bulan April	17
GAMBAR 2.10. Contoh Konten Carousel Instagram Madu Banyu Asin	19
GAMBAR 2. 11. Insights Instagram Ads Bulan Mei	21
GAMBAR 2.12. Struktur Organisasi yang Diterapkan di Madu Banyu Asin	25
GAMBAR 3.1. Ansoff Matrix.....	36

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1. Media Pemasaran Online	9
TABEL 2.2. Daftar Mitra Bisnis Madu Banyu Asin per Maret 2025.....	12
TABEL 2.3. Daftar Mitra Bisnis Madu Banyu Asin per April 2025.....	14
TABEL 2.4. Daftar Mitra Bisnis Madu Banyu Asin per Mei 2025.....	18
TABEL 2.5. Modal Pelaksanaan.....	27
TABEL 2.6. Pengeluaran Madu Banyu Asin pada Maret 2025.....	28
TABEL 2.7. Pendapatan Madu Banyu Asin pada Maret 2025.....	29
TABEL 2.8. Pengeluaran Madu Banyu Asin pada April 2025.....	30
TABEL 2.9. Pendapatan Madu Banyu Asin pada April 2025.....	31
TABEL 2.10. Pengeluaran Madu Banyu Asin pada Mei 2025.....	31
TABEL 2.11. Pendapatan Madu Banyu Asin pada Mei 2025.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Progress Report	56
----------------------------------	----

ABSTRAK

Indonesia memiliki garis pantai yang luas, hal ini menjadikannya negara maritim dengan salah satu potensi bisnis di sepanjang pantai dalam industri perikanan adalah budidaya udang. Madu Banyu Asin memasuki pasar business-to-business (B2B) yang bertujuan untuk mencapai pasar yang signifikan. Madu Banyu Asin ingin memenuhi permintaan konsumen yang peduli dengan kesehatan. Penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dalam bentuk studi kasus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kinerja bisnis Madu Banyu Asin dalam aspek produksi, sumber daya manusia, dan keuangan; untuk menilai efektivitas strategi penetrasi pasar terhadap pertumbuhan penjualan; dan untuk menilai efektivitas pemasaran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Kinerja perusahaan telah meningkat selama tiga bulan terakhir sebagai hasil dari penerapan panen partial, struktur organisasi yang terencana, dan pemulihan keuangan dari kerugian. Dalam aspek sumber daya manusia, struktur organisasi yang terencana dengan baik membantu efektivitas tim. Dalam aspek keuangan, perusahaan menghasilkan keuntungan yang secara konsisten meningkat setiap bulan. Strategi penetrasi pasar telah berhasil meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan mitra B2B. Selain itu, strategi penetrasi pasar meningkatkan daya saing perusahaan di segmen B2B. Strategi pemasaran media sosial yang diterapkan telah berhasil meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan merek konsumen melalui interaksi di Instagram dan WhatsApp Business, membangun hubungan jangka panjang. Dalam aspek produksi, terdapat komitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan. Studi ini menyimpulkan bahwa penerapan integrasi antara strategi penetrasi pasar dan strategi pemasaran media sosial secara efektif meningkatkan kinerja bisnis, berhasil memperluas jaringan mitra B2B, dan secara berkelanjutan memperkuat posisi merek.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki luas daratan dan lautan dengan 70% wilayahnya terdiri dari lautan. Indonesia memiliki garis pantai yang luas, hal ini menjadikannya negara maritim dengan salah satu potensi bisnis di sepanjang pantai dalam industri perikanan adalah budidaya udang. Salah satu komoditas unggulan dalam sektor ini adalah budidaya udang vannamei yang memiliki tingkat keberhasilan budidaya yang tinggi (Adisty dkk., 2022). Prospek bisnis budidaya udang memberikan harapan baik bagi petambak udang (Muchtart dkk., 2021).

Madu Banyu Asin merupakan bisnis budidaya udang vannamei yang berlokasi di Kebumen, Jawa Tengah hadir untuk memenuhi permintaan pasar. Wilayah Kota Kebumen terletak di pesisir selatan Pulau Jawa yang memiliki garis pantai sepanjang 57,5 km² (BAPPEDA Kebumen, 2023). Meningkatnya permintaan udang dan tingginya harga udang mendorong petambak udang untuk bersaing meningkatkan produktivitas di tambak udangnya (Muchtart dkk., 2021). Madu Banyu Asin memasuki pasar *business-to-business* (B2B) yang bertujuan untuk mencapai pasar yang signifikan. Selain itu, Madu Banyu Asin ingin memenuhi permintaan konsumen yang peduli dengan kesehatan dan ingin mengonsumsi udang vannamei yang segar, sehat dan berkualitas. Madu Banyu Asin berkomitmen untuk menghasilkan udang yang sehat dan terjamin

kesegarannya. Dengan *value proposition* yang ditawarkan Madu Banyu Asin yaitu jaminan berkualitas berupa benur dan air yang digunakan teruji laboratorium, sehingga tidak mengandung bahan-bahan beracun. Hal ini dapat membantu Madu Banyu Asin untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Seiring dengan perkembangan industri perikanan yang semakin kompetitif, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat mengoptimalkan potensi pasar Madu Banyu Asin dalam jangka panjang. Strategi pada aspek pasar dan pemasaran dalam bisnis Madu Banyu Asin menggunakan strategi penetrasi pasar yang dikembangkan oleh Igor Ansoff (1957) dalam Ansoff Matrix. Strategi penetrasi pasar berfokus pada peningkatan pangsa pasar produk yang sudah ada, di pasar yang sudah ada. Namun, pasar B2B membutuhkan pendekatan mendalam terkait komunikasi pemasaran ketika masuk ke beberapa toko ritel untuk mendistribusikan produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran media sosial menjadi salah satu solusi yang dipilih untuk mendukung strategi penetrasi pasar. Berdasarkan apa yang telah dijelaskan, rancangan bisnis ini akan berfokus pada potensi bisnis dari Madu Banyu Asin, serta kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Masalah utamanya terkait dengan efektivitas strategi penetrasi pasar terhadap peningkatan penjualan Madu Banyu Asin dan efektivitas strategi pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* dan *consumer brand engagement* Madu Banyu Asin untuk menembus pasar B2B secara efektif.

Saat ini, kesuksesan bisnis sangat dipengaruhi oleh konsistensi pelaku usaha dalam mengimplementasikan rancangan bisnis, menerapkan peta bisnis,

dan khususnya konsep strategis dari implementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas manajemen, yang berfokus pada proses penetapan tujuan bisnis, pengembangan kebijakan, perencanaan untuk menjangkau target pasar, dan mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan strategi dalam rangka mencapai tujuan bisnis. Rancangan bisnis ini merupakan gambaran pelaksanaan *business plan* yang akan dilaksanakan sesuai pedoman sebagai dasar perbandingan tingkat kesesuaian antara pelaksanaan bisnis dengan rencana yang disusun sebagai evaluasi dalam menjalankan bisnis di masa depan untuk terus ditingkatkan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut rumusan masalahnya :

- 1) Bagaimana kinerja bisnis Madu Banyu Asin ditinjau dari aspek operasi, aspek sumber daya manusia, dan aspek keuangan?
- 2) Bagaimana implementasi dan efektivitas strategi penetrasi pasar terhadap peningkatan penjualan Madu Banyu Asin?
- 3) Bagaimana implementasi dan efektivitas strategi pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* dan *consumer brand engagement* Madu Banyu Asin?

1.3. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari laporan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui kinerja bisnis Madu Banyu Asin ditinjau dari aspek operasi, aspek sumber daya manusia, dan aspek keuangan.
- 2) Untuk mengetahui implementasi dan efektivitas strategi penetrasi pasar terhadap peningkatan penjualan Madu Banyu Asin.
- 3) Untuk mengetahui implementasi dan efektivitas strategi pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* dan *consumer brand engagement* Madu Banyu Asin.

1.4. Manfaat Tugas Akhir

Dengan adanya praktik bisnis ini, diharapkan bisnis ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terlibat :

- 1) Perusahaan dapat memberikan manfaat bagi seluruh tim dalam perusahaan.
- 2) Perusahaan membantu memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin mengkonsumsi udang vannamei segar yang sehat dan berkualitas.
- 3) Perusahaan dapat memberikan manfaat bagi bisnis di Kebumen karena Madu Banyu Asin berencana untuk memasuki pasar B2B.
- 4) Bagi dunia akademis, diharapkan bisnis ini dapat menjadi referensi yang tepat dalam implementasi bisnis di bidang serupa.

BAB II

LAPORAN UMUM PELAKSANAAN BISNIS

2.1. Profil Bisnis

Madu Banyu Asin adalah bisnis budidaya udang vannamei. Madu Banyu Asin mulai beroperasi pada Agustus 2024. Lokasi tambak udang bisnis ini berada di Sampang, Pesuruhan, Kec. Puring, Kab. Kebumen, Prov. Jawa Tengah. Lokasi yang digunakan untuk tambak udang dekat dengan sumber air asin, karena dekat dengan beberapa pantai. Lokasi rinci dapat dilihat pada gambar 2.1.

GAMBAR 2.1.

Lokasi Tambak Udang Madu Banyu Asin



Madu Banyu Asin memasuki pasar B2B, dengan fokus utama pada segmen ini. Oleh karena itu, sasaran utamanya adalah toko ritel, *wholesaler*, dan distributor di sekitar Kebumen. Target konsumen bisnis ini meliputi semua jenis kelamin, perempuan dan laki-laki yang berkisar dari usia 20-50 tahun, orang yang peduli dengan kesehatan, individu berpenghasilan menengah hingga tinggi, dan sebagainya. Alasan di balik penargetan pasar tersebut adalah karena aspek bermanfaat dari omega-3 dan sumber protein tinggi. Omega-3 bermanfaat untuk otak dan kesehatan kardiovaskular. Oleh karena itu, ini akan mempromosikan gaya hidup sehat bagi orang-orang. Selain itu, penargetan pasar individu berpenghasilan menengah hingga tinggi dipilih karena produk tersebut dihargai lebih tinggi.

2.1.1. Arti Logo dan Tagline

Logo Madu Banyu Asin dapat dilihat pada gambar 2.2.

GAMBAR 2.2.

Logo Madu Banyu Asin



Adapun arti logo dan *tagline* Madu Banyu Asin adalah :

a) Arti Logo

- 1) Kata “Madu” dalam Bahasa Indonesia memiliki arti rasanya manis, menggambarkan harapan untuk udang yang dihasilkan. Sedangkan dalam Bahasa Jawa kata “Banyu” artinya air dan “Asin” yang berarti rasa garam, mencerminkan habitat ideal udang vannamei di air asin.
- 2) Komposisi nama Madu Banyu Asin di atas gambar udang menunjukkan bahwa identitas *brand* adalah bagian penting.
- 3) Gambar udang yang berwarna oranye, memberikan kesan produk yang dihasilkan segar dan sehat.
- 4) Warna putih dan warna hitam memberikan kesan bersih dan eksklusif.
- 5) Antena udang yang mengelilingi nama, memberikan kesan yaitu menghubungkan nama *brand* dengan produk yang dihasilkan.

b) Arti *Tagline*

Madu Banyu Asin mempunyai *tagline* yaitu “Guaranteed Freshness, Global Quality”. *Tagline* tersebut mencerminkan komitmen bisnis ini terhadap standar ketat dalam proses produksi untuk menghasilkan udang segar yang berkualitas. *Tagline* tersebut merepresentasikan *value* yang ditonjolkan dari produk Madu Banyu Asin. Selain itu, tagline ini mengkomunikasikan untuk target pasar yang peduli kesehatan.

2.1.2. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi Madu Banyu Asin adalah ;

a) Visi

Mengembangkan budidaya udang vannamei yang efisien untuk memenuhi permintaan domestik dengan menyediakan produk berkualitas sesuai dengan standar yang ketat.

b) Misi

- 1) Mengutamakan penggunaan data dan parameter akuakultur untuk beradaptasi dengan kondisi operasional dan mempertahankan tingkat produksi.
- 2) Menggunakan praktik budidaya yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.
- 3) Menjalin kerjasama dengan mitra strategis untuk mendukung kegiatan usaha.
- 4) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk menjamin kelancaran kegiatan operasional.

2.2. Pelaksanaan Aspek Pasar dan Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dalam kemajuan setiap perusahaan, termasuk Madu Banyu Asin. Strategi pada aspek pasar dan pemasaran menggunakan strategi penetrasi pasar dalam Ansoff Matrix yang dikembangkan oleh Igor Ansoff (1957) dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*),

promosi (*promotion*). Strategi ini berfokus pada meningkatkan pangsa pasar produk yang sudah ada di pasar yang sudah ada. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Selain itu, Madu Banyu Asin juga menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)*. Realisasi dari rencana yang dibuat mulai diterapkan dari bulan Maret 2025 hingga Mei 2025. Adapun hasil dari pelaksanaan aspek pasar dan pemasaran adalah sebagai berikut :

2.2.1. Bulan I (Maret 2025)

Pada bulan pertama, tim fokus pada proses produksi dengan mempertahankan kualitas produk karena Madu Banyu Asin berkomitmen untuk menghasilkan udang segar yang sehat dan berkualitas. Harga jual sesuai dengan *value* produk dan dianggap *fair* oleh mitra B2B, artinya *value proposition* kuat. Adanya peningkatan titik distribusi secara *online* menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, sehingga produk semakin mudah diakses. Promosi menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp Business (lihat Tabel 2.1.).

TABEL 2.1.

Media Pemasaran Online

No	Media Sosial	Akun
1	Instagram	@madubanyuasin
2	WhatsApp Business	(+62) 8213-5964-851

Promosi menggunakan media sosial dengan mengaktifkan konten edukatif dan menyampaikan *value* produk adalah bentuk *soft selling*. Gambar 2.3 adalah contoh konten Instagram Madu Banyu Asin.

GAMBAR 2.3.

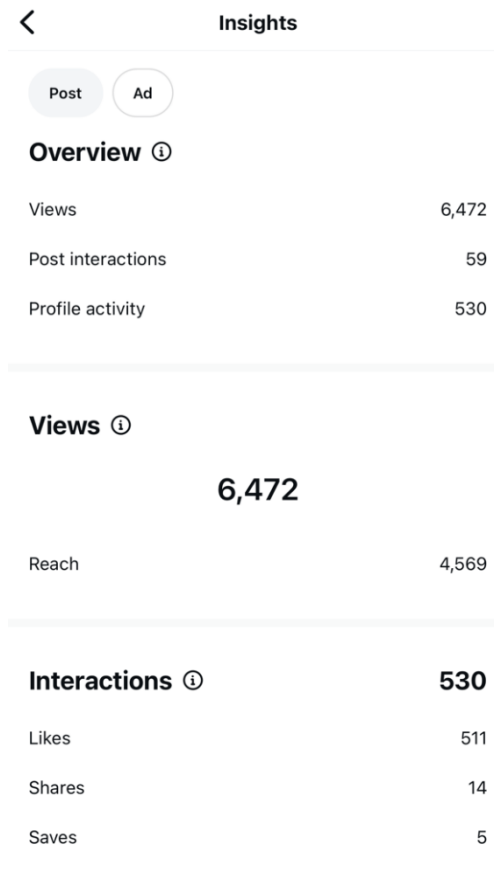
Contoh Konten Instagram Madu Banyu Asin



Posting konten *story/carousel/single image* di Instagram meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, *profile activity*, *leads and inquiry*. Respons Instagram Ads menarik perhatian *audiens* mencapai 6,472 *views*/hari dan bertambahnya 34 pengikut baru menunjukkan telah meningkatkan *brand awareness*. Ketertarikan *audiens* terhadap *brand* terbukti dengan aktivitas profil meningkat (lihat Gambar 2.4.).

GAMBAR 2.4.

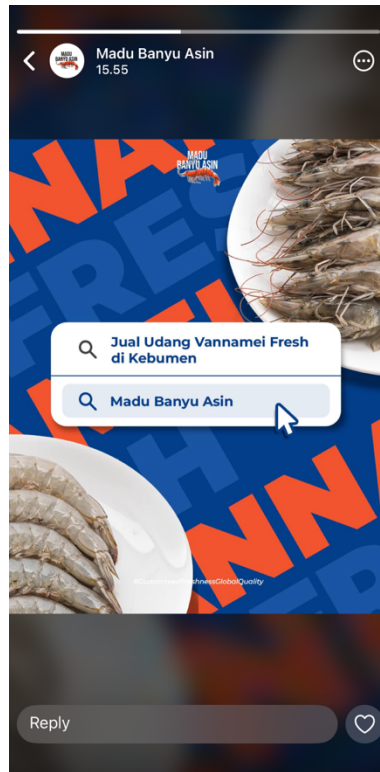
Insights Instagram Ads Bulan Maret



Salah satu target konsumen adalah orang yang berusia 20-50 tahun, maka promosi dilakukan menggunakan WhatsApp Business karena banyak orang yang menggunakannya. Adapun contoh konten promosi menggunakan WhatsApp Business seperti pada Gambar 2.5 di bawah ini.

GAMBAR 2.5.

Contoh Konten WhatsApp Business Madu Banyu Asin



Bertambahnya jumlah mitra B2B sehingga distribusi semakin meluas (lihat Tabel 2.2.).

TABEL 2.2.

Daftar Mitra Bisnis Madu Banyu Asin per Maret 2025

No	Nama Mitra	Jenis Usaha	Status
1	CV Sinar Laut	Distributor	Aktif
2	Natada Fresh Market	Ritel	Aktif

2.2.2. Bulan II (April 2025)

Produk ini sudah siap untuk dilakukan pemanenan pada minggu keempat bulan April 2025, menghasilkan udang segar yang sehat dan berkualitas. Bisnis ini mengembangkan produk turunan, kemasan berdasarkan kebutuhan pembeli toko ritel (B2B). Produk tersebut dikemas dalam kemasan plastik *vacuum* yang terbuat dari nylon PE+PA (*food grade*) dan bebas BPA dengan berat bersih 500 gram, seperti pada Gambar 2.6 di bawah.

GAMBAR 2.6.

Pengemasan Produk Madu Banyu Asin



Produk ini siap dipasarkan, sehingga diperlukan strategi pemasaran. Adanya aktivitas *personal relationship* kepada mitra B2B untuk meningkatkan retensi pelanggan dan volume penjualan produk di pasar yang sudah ada. Hal tersebut menunjukkan produk sudah sesuai

harapan konsumen dan dapat bersaing. Harga jual sesuai dengan nilai produk dan dianggap adil oleh mitra B2B, menunjukkan bahwa proposisi nilai Madu Banyu Asin kuat. Bertambahnya jumlah mitra B2B sehingga distribusi semakin meluas dan produk semakin mudah diakses (lihat Tabel 2.3.).

TABEL 2.3.

Daftar Mitra Bisnis Madu Banyu Asin per April 2025

No	Nama Mitra	Jenis Usaha	Status
1	CV Sinar Laut	Distributor	Aktif
2	Natada Fresh Market	Ritel	Aktif
3	Hasanah Sayur	Ritel	Aktif

Produk dipromosikan melalui *platform* media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business dengan *posting* konten edukatif dan menyampaikan *value* produk adalah bentuk *soft selling*, sehingga menciptakan keterlibatan dan komunikasi dengan pelanggan termasuk mempertahankan orang melalui produk. *Review* positif dari pelanggan membantu meningkatkan kredibilitas bisnis dengan menunjukkan kualitas produk dan kepuasan konsumen secara nyata (lihat Gambar 2.7.).

GAMBAR 2.7.

Review Udang Vannamei Madu Banyu Asin



MADU BANYU ASIN

**Review
Udang Vannamei
Punya MBA**

Udangnya segar banget, ukurannya juga pas. Masak jadi makin enak. Pokoknya langganan terus disini!

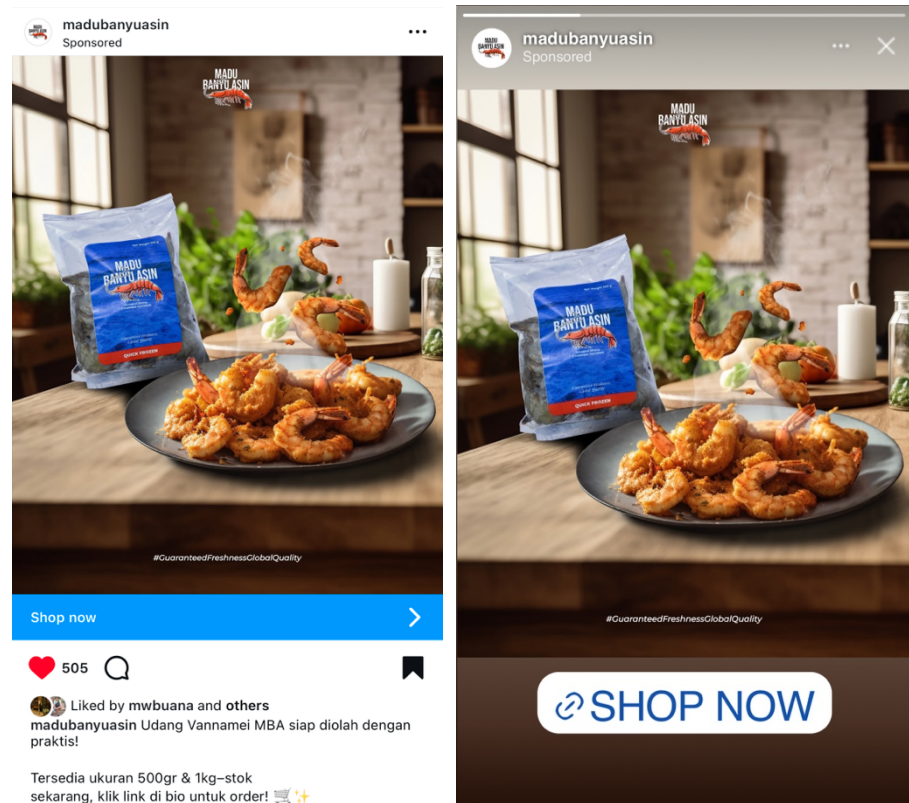
– Rina, Kebumen

#GuaranteedFreshnessGlobalQuality

Gambar 2.8 adalah contoh konten iklan di Instagram Madu Banyu Asin.

GAMBAR 2.8.

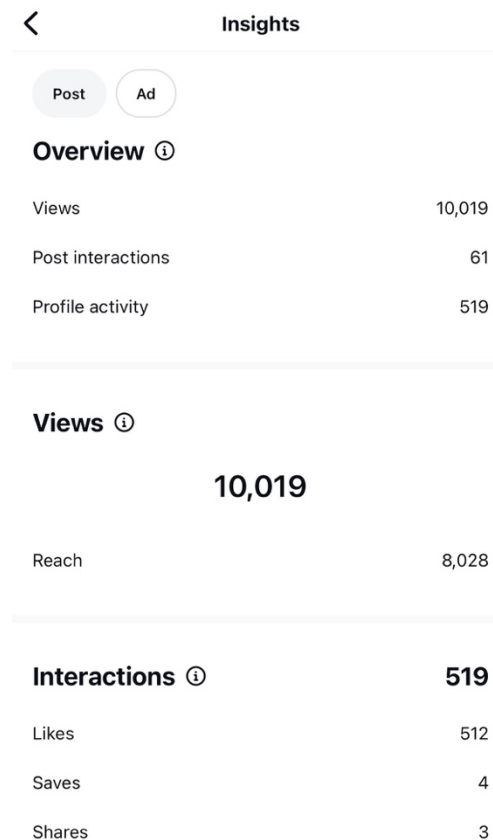
Contoh Konten Instagram Ads Madu Banyu Asin



Respons iklan di Instagram menarik perhatian *audiens* mencapai 10,019 *views*/hari dan bertambahnya 40 pengikut baru menunjukkan telah meningkatkan *brand awareness* (lihat Gambar 2.9.).

GAMBAR 2.9.

Insights Instagram Ads Bulan April



2.2.3. Bulan III (Mei 2025)

Penjualan telah meningkat, dan produksi terus berlanjut. Penetapan harga jual telah mencerminkan persepsi nilai produk dan mitra B2B menilai harga jual produk Madu Banyu Asin sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga mencerminkan kekuatan proposisi nilai yang ditawarkan Madu Banyu Asin. *Personal relationship* diterapkan kepada mitra B2B sebagai upaya untuk meningkatkan retensi pelanggan dan volume penjualan di pasar yang sudah ada. Selain itu,

komunikasi yang terjalin dengan mitra B2B juga untuk menyampaikan informasi terkait kesiapan panen, sehingga mendorong pembelian produk dalam jumlah besar. Hubungan yang baik dengan mitra B2B berhasil dipertahankan secara konsisten (lihat Tabel 2.4.).

TABEL 2.4.

Daftar Mitra Bisnis Madu Banyu Asin per Mei 2025

No	Nama Mitra	Jenis Usaha	Status
1	CV Sinar Laut	Distributor	Aktif
2	Natada Fresh Market	Ritel	Aktif
3	Hasanah Sayur	Ritel	Aktif

Produk dipromosikan melalui *platform* media sosial dengan *posting* konten *story/carousel/single image* di Instagram dan WhatsApp Business, sehingga menciptakan komunikasi dengan pelanggan dan mempertahankan orang melalui produk. *Posting* konten *carousel* di Instagram menunjukkan performa yang lebih baik dalam meningkatkan *engagement*. Gambar 2.10 adalah contoh konten *carousel* di Instagram Madu Banyu Asin.

GAMBAR 2.10.

Contoh Konten Carousel Instagram Madu Banyu Asin

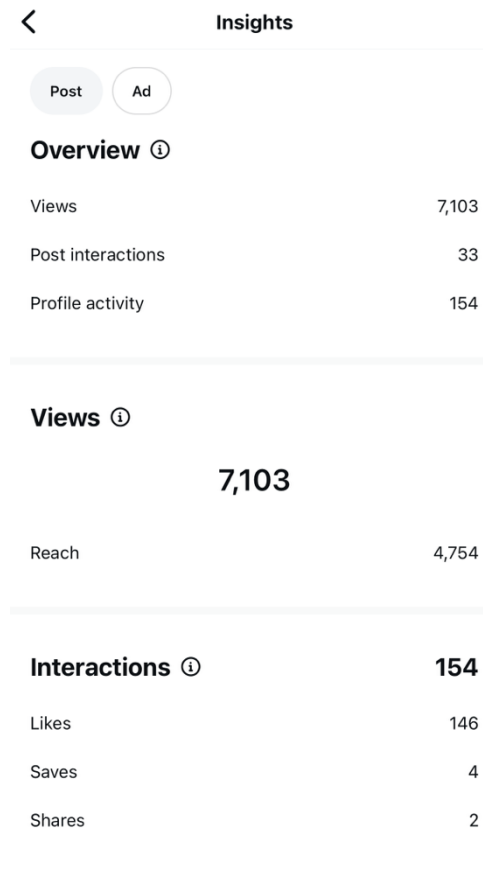




Di bulan ketiga, iklan di Instagram berhasil memicu ketertarikan dan membangun kepercayaan dengan calon mitra B2B. Iklan dengan *views* 7,103/hari dan *reach* 4,754 (lihat Gambar 2.11.).

GAMBAR 2.11.

Insights Instagram Ads Bulan Mei



Sejumlah perusahaan ingin menjadi mitra tetapi masih mempertimbangkan untuk melakukan pembelian langsung dalam jumlah besar. Selain itu, hambatan kecil lainnya adalah beberapa perusahaan tertarik untuk menjadi mitra tetapi berlokasi di luar Kebumen. Namun, produk tidak bisa dikirim karena masalah distribusi karena tim belum menemukan metode pengiriman jarak jauh yang aman.

2.3. Pelaksanaan Aspek Produksi

Pelaksanaan aspek produksi meliputi persiapan lahan, penebaran benur, pemeliharaan, pemanenan dan sortir, hingga proses pengemasan, langkah terakhir sebelum penjualan dan distribusi.

2.3.1. Bulan I (Maret 2025)

Persiapan lahan adalah proses produksi yang pertama, membutuhkan waktu sekitar 30 hari untuk pengisian air kolam dan sterilisasi hingga residu hilang. Oleh karena itu, proses tersebut sudah dilakukan pada bulan sebelumnya. Proses produksi selanjutnya adalah penebaran benur udang vannamei yang berjumlah 2,200,000 ekor di area yang telah ditentukan. Selanjutnya, proses pemeliharaan dilakukan secara rutin setiap hari diantaranya pemberian pakan, *monitoring* kesehatan udang, serta *monitoring* kualitas air seperti menjaga oksigen di dalam air dan menjaga kestabilan plankton. *Monitoring* kualitas air menjadi prioritas utama mengingat tingginya curah hujan selama bulan tersebut yang menyebabkan fluktuasi oksigen terlarut dan peningkatan kekeruhan air. *Sampling* mingguan secara rutin dilakukan untuk mengevaluasi pertumbuhan udang dan *monitoring* kesehatan udang. Hasil *sampling* menunjukkan bahwa pertumbuhan udang relatif baik, tetapi *sampling* mendeteksi lebih awal ada kematian 0,1% akibat stress adaptasi dan perubahan kualitas air. Hal ini ditangani dengan penyesuaian pakan, peningkatan aerasi, pembersihan dasar kolam, serta pengurangan aktivitas di kolam untuk menghindari stress pada udang.

Sedangkan untuk pemberian pakan dilakukan sesuai jadwal dengan memberikan pakan udang, obat udang, dan makanan *supplement*. Secara keseluruhan, pelaksanaan aspek produksi selama bulan Maret menunjukkan kedisiplinan dalam pemeliharaan harian dan respons cepat terhadap perubahan lingkungan.

2.3.2. Bulan II (April 2025)

Pada bulan kedua, proses produksi difokuskan pada pemantauan kesehatan udang, persiapan menjelang panen *partial* pertama. *Monitoring* kualitas air tetap dilaksanakan secara intensif setiap hari. Pemberian pakan disesuaikan dengan umur udang. *Sampling* mingguan terus dilakukan untuk mengevaluasi pertumbuhan dan kondisi kesehatan udang. Dari data *sampling* menunjukkan bahwa bobot udang telah mendekati standar panen *partial*. Pemanenan dilakukan pada minggu terakhir bulan April 2025, setelah umur 60 hari sejak penebaran benur. Panen *partial* ke-1 diambil 25% dengan total hasil panen mencapai 5,469,5 kg ke distributor dan 25 kg ke toko ritel seperti *fresh market* (B2B). Proses sortir memerlukan waktu lebih lama karena terdapat variasi ukuran udang, yang menjadi dasar evaluasi untuk perbaikan manajemen pakan ke depan. Pengemasan merupakan langkah terakhir sebelum penjualan dan distribusi, udang langsung diproses dan dikemas untuk menjaga kesegarannya. Pasca panen, kesehatan udang menunjukkan penurunan aktivitas makan sementara

yang disebabkan oleh stress, tetapi ini dengan cepat diatasi dengan menyesuaikan jumlah pakan dan meminimalkan aktivitas di kolam.

2.3.3. Bulan III (Mei 2025)

Pada bulan Mei 2025, aspek produksi di tambak udang Madu Banyu Asin fokus pada optimalisasi pertumbuhan udang menjelang panen dan menjaga kesehatan udang. Pemberian pakan disesuaikan dengan umur udang, respons udang terhadap pakan, dan variasi ukuran. Selanjutnya, pemeliharaan dilakukan dengan mengecek kestabilan air secara berkala setiap hari untuk memastikan salinitas kadar asin di PH 7,5 – 8 dan menjaga oksigen di dalam air minimal 4 PPM (*Parts Per Million*). *Sampling* secara rutin tetap dilakukan setiap minggu untuk mengukur pertumbuhan udang dan mengecek kesehatan udang. Panen *partial* dilakukan dua kali pada minggu pertama dan kedua bulan ini. Pengemasan dilakukan setelah proses sortir, merupakan langkah terakhir sebelum penjualan dan distribusi. Panen *partial* ke-2 (DOC 72) mendistribusikan 25 kg ke toko ritel seperti *fresh market* (B2B), dan *partial* ke-3 (DOC 85) mengirimkan seluruh hasilnya ke distributor. Pemanenan ini berhasil dan mencapai target.

2.4. Pelaksanaan Aspek Sumber Daya Manusia

Untuk menjalankan setiap aspek bisnis, sebuah organisasi membutuhkan struktur yang jelas. Struktur tersebut akan membagi dan

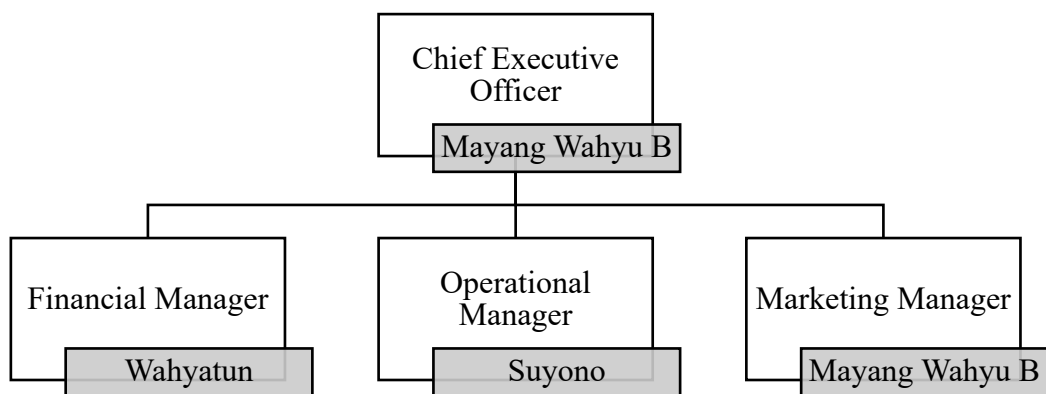
mengatur orang-orang dalam organisasi berdasarkan deskripsi pekerjaan untuk mengelola setiap aspek dengan baik.

2.4.1. Struktur Organisasi

Perusahaan ini berjalan dengan struktur yang sederhana namun terorganisir seperti pada Gambar 2.12 di bawah.

GAMBAR 2.12.

Struktur Organisasi yang Diterapkan di Madu Banyu Asin



Gambar 2.12 memperlihatkan struktur organisasi Madu Banyu Asin yang terdiri dari empat departemen dan tiga orang. Deskripsi dari setiap departemen sebagai berikut.

1. Chief Executive Officer

CEO atau saat ini dijalankan oleh penulis, bertanggung jawab atas setiap aspek bisnis yang dijalankan dan dikelola dengan baik.

2. Financial Manager

Seorang financial manager bertanggung jawab atas semua laporan keuangan (harian, bulanan, dan tahunan). Selain itu, financial manager bertanggung jawab untuk mengelola dan mengontrol perencanaan keuangan. Untuk laporan keuangan, sampai saat ini hanya dilakukan pencatatan atas laporan laba rugi.

3. Operational Manager

Seorang operational manager mengelola tim produksi sejak awal produksi. Oleh karena itu, diperlukan latar belakang di bidang perikanan untuk mengisi posisi ini.

4. Marketing Manager

Seorang marketing manager harus memahami dan melaporkan kebutuhan pasar kepada tim produksi. Marketing manager memainkan peran penting tanpa mengesampingkan departemen lainnya.

2.5. Pelaksanaan Aspek Keuangan

Pelaksanaan aspek keuangan berfokus pada perhitungan mengenai laporan penjualan dengan melaporkan perhitungan biaya yang dikeluarkan sebagai modal. Perhitungan laporan penjualan dilakukan antara bulan Maret 2025 dan Mei 2025.

2.5.1. Bulan I (Maret 2025)

1. Modal

Pada Maret 2025, penulis mengeluarkan Rp1,027,491,000 sebagai modal untuk Madu Banyu Asin (lihat Tabel 2.5.). Sumber modal untuk kebutuhan usaha Madu Banyu Asin adalah dari tabungan pemilik dan dari hasil keuntungan siklus sebelumnya.

TABEL 2.5.

Modal Pelaksanaan

Tanggal	Sumber Modal	Jumlah
01/03/25	Tabungan Pemilik dan Keuntungan	Rp1,0279,491,000
Total Modal		Rp1,0279,491,000

2. Pengeluaran

Pada bulan pertama, penulis mengalokasikan biaya untuk membeli bahan baku yang diperlukan untuk produksi dan mengeluarkan biaya untuk *marketing*, serta biaya sumber daya manusia (lihat Tabel 2.6.).

TABEL 2.6.

Pengeluaran Madu Banyu Asin pada Maret 2025

Tanggal	Keterangan	Jumlah		Harga	Total Biaya
01/03/25	Benur Udang	2,200,000	Ekor	Rp55	Rp121,000,000
01/03/25	Pakan Udang	51,102	Kg	Rp16,000	Rp817,632,000
01/03/25	Omega-3	2	Botol	Rp165,000	Rp330,000
01/03/25	TCCA	1	Kg	Rp30,000	Rp30,000
01/03/25	Molase	1	Drum	Rp1,550,000	Rp1,550,000
01/03/25	SuperNB	1	Dus	Rp1,540,000	Rp1,540,000
01/03/25	Super Lacto	1	Dus	Rp1,340,000	Rp1,340,000
01/03/25	Monodon	1	Dus	Rp265,000	Rp265,000
01/03/25	Planktop	1	Dus	Rp250,000	Rp250,000
01/03/25	EM4	1	Dus	Rp310,000	Rp310,000
01/03/25	Sodium Bicarbonate	2	Zak	Rp125,000	Rp250,000
01/03/25	MgCl	2	Zak	Rp220,000	Rp440,000
01/03/25	CaCl	2	Zak	Rp220,000	Rp440,000
01/03/25	Vit B	2	Pcs	Rp55,000	Rp110,000
01/03/25	Vit C	3	Pcs	Rp50,000	Rp150,000
01/03/25	Susu	1	Dus	Rp350,000	Rp350,000
01/03/25	Biaya RT Perusahaan	1	Bulan	Rp4,000,000	Rp4,000,000
12/03/25	BBM (Solar)	50	Liter	Rp8,000	Rp400,000
13/03/25	Instagram Ads	2	Hari	Rp52,000	Rp104,000
25/03/25	Gaji CEO & Marketing Manager	1	Orang	Rp15,000,000	Rp15,000,000
25/03/25	Gaji Financial Manager	1	Orang	Rp10,000,000	Rp10,000,000

Tanggal	Keterangan	Jumlah		Harga	Total Biaya
25/03/25	Gaji Operational Manager	1	Orang	Rp10,000,000	Rp10,000,000
25/03/25	Gaji Karyawan	4	Orang	Rp3,000,000	Rp12,000,000
31/03/25	Listrik	1	Bulan	Rp30,000,000	Rp30,000,000
Total Pengeluaran					Rp1,027,491,000

Keterangan: RT = Rumah Tangga

3. Pendapatan

Penjualan pada bulan Maret 2025 belum dimulai karena tidak ada pemanenan. Pada bulan yang tidak ada penjualan terdapat proses pemeliharaan dan masih dalam tahap pembesaran yang membutuhkan waktu untuk mencapai ukuran yang siap panen. Tabel 2.7 menampilkan jumlah pendapatan dimana jumlahnya masih Rp0.

TABEL 2.7.

Pendapatan Madu Banyu Asin pada Maret 2025

Tanggal	Sumber Pendapatan	Qty	Unit	Harga	Jumlah
01/03/25	-	0	-	Rp0	Rp0
Total Pendapatan					Rp0

2.5.2. Bulan II (April 2025)

1. Pengeluaran

Pada April 2025, penulis menganggarkan pengeluaran untuk berbagai kebutuhan produksi, biaya pemasaran, serta biaya sumber daya manusia. Rincian pengeluaran selama April 2025 disajikan pada Tabel 2.8.

TABEL 2.8.

Pengeluaran Madu Banyu Asin pada April 2025

Tanggal	Keterangan	Jumlah		Harga	Total Biaya
01/04/25	Kaptan	1,000	Zak	Rp5,000	Rp5,000,000
01/04/25	Dolomit	1,000	Zak	Rp5,000	Rp5,000,000
01/04/25	Biaya RT Perusahaan	1	Bulan	Rp4,000,000	Rp4,000,000
12/04/25	BBM (Solar)	50	Liter	Rp8,000	Rp400,000
12/04/25	Plastik Vacuum	50	Pcs	Rp500	Rp25,000
12/04/25	Label Sticker	2	Lembar	Rp18,000	Rp36,000
25/04/25	Gaji CEO & Marketing Manager	1	Orang	Rp15,000,000	Rp15,000,000
25/04/25	Gaji Financial Manager	1	Orang	Rp10,000,000	Rp10,000,000
25/04/25	Gaji Operational Manager	1	Orang	Rp10,000,000	Rp10,000,000
25/04/25	Gaji Karyawan	4	Orang	Rp3,000,000	Rp12,000,000
28/04/25	Instagram Ads	3	Hari	Rp52,000	Rp156,000
31/04/25	Listrik	1	Bulan	Rp30,000,000	Rp30,000,000
Total Pengeluaran					Rp91,617,000

Keterangan: RT = Rumah Tangga

2. Pendapatan

Pada April 2025, tingkat produksi belum mencapai puncaknya.

Hal ini karena udang masih dalam tahap pembesaran dan belum seluruhnya mencapai ukuran yang siap panen.

Penjualan baru dimulai pada minggu terakhir bulan tersebut, seiring dilakukannya panen *partial* ke-1. Tabel 2.9 menyajikan data penjualan untuk April 2025.

TABEL 2.9.

Pendapatan Madu Banyu Asin pada April 2025

Tanggal	Sumber Pendapatan	Qty	Unit	Harga	Jumlah
25/04/25	Penjualan Udang	5,494,5	kg	Rp54,000	Rp296,703,000
Total Pendapatan					Rp296,703,000

2.5.3. Bulan III (Mei 2025)

1. Pengeluaran

Pada bulan Mei 2025 mencapai puncak produksi tertinggi.

Oleh karena itu, pengeluaran lebih rendah dibandingkan dengan dua bulan sebelumnya. Rincian pengeluaran selama Mei 2025 disajikan pada Tabel 2.10.

TABEL 2.10.

Pengeluaran Madu Banyu Asin pada Mei 2025

Tanggal	Keterangan	Jumlah		Harga	Total Biaya
01/05/25	Biaya RT Perusahaan	1	Bulan	Rp4,000,000	Rp4,000,000
12/05/25	BBM (Solar)	50	Liter	Rp8,000	Rp400,000
16/05/25	Instagram Ads	2	Hari	Rp52,000	Rp104,000
25/05/25	Gaji CEO & Marketing Manager	1	Orang	Rp15,000,000	Rp15,000,000
25/05/25	Gaji Financial Manager	1	Orang	Rp10,000,000	Rp10,000,000
25/05/25	Gaji Operational Manager	1	Orang	Rp10,000,000	Rp10,000,000
25/05/25	Gaji Karyawan	4	Orang	Rp3,000,000	Rp12,000,000

Tanggal	Keterangan	Jumlah		Harga	Total Biaya
31/05/25	Listrik	1	Bulan	Rp30,000,000	Rp30,000,000
Total Pengeluaran					Rp81,504,000

Keterangan: RT = Rumah Tangga

2. Pendapatan

Pada bulan Mei 2025, permintaan tinggi sehingga penjualan produk dapat dimaksimalkan. Pendapatan pada bulan ketiga meningkat dibandingkan dengan dua bulan sebelumnya. Tabel 2.11 menunjukkan data penjualan pada bulan Mei 2025.

TABEL 2.11.

Pendapatan Madu Banyu Asin pada Mei 2025

Tanggal	Sumber Pendapatan	Qty	Unit	Harga	Jumlah
07/05/25	Penjualan Udang	4,711,3	kg	Rp60,000	Rp282,678,000
12/05/25	Penjualan Udang	5,274,72	kg	Rp70,000	Rp369,230,400
Total Pendapatan					Rp651,908,400

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

Sebelum memulai suatu bisnis, pemilik harus melakukan studi kelayakan dan membuat *business plan* untuk melihat prospek dan mempersiapkan pelaksanaannya. Namun, masalah dalam pelaksanaan bisnis tidak dapat dihindari. Bab ini akan mengidentifikasi masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan bisnis, memaparkan tinjauan teoritis yang mendasari pemecahan masalah tersebut, serta analisis atas implementasi strategi yang telah diterapkan.

3.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan dalam Bab I, masalah yang dihadapi adalah strategi dalam implementasi bisnis Madu Banyu Asin. Masalah ini diidentifikasi dari hasil observasi kegiatan harian selama bulan Maret 2025 hingga Mei 2025. Identifikasi masalah tersebut sebagai berikut :

3.1.1. Efektivitas Strategi Penetrasi Pasar terhadap Peningkatan

Penjualan

Masalah utama yang dihadapi oleh Madu Banyu Asin dalam implementasi bisnisnya adalah efektivitas strategi penetrasi pasar terhadap peningkatan penjualan. Madu Banyu Asin berupaya untuk memasuki pasar B2B dengan melakukan pendekatan langsung ke toko-toko ritel sebagai bagian dari strategi penetrasi pasar. Namun, dalam implementasinya, beberapa toko ritel di wilayah Kebumen menolak untuk menjalin kemitraan. Penolakan tersebut karena mereka

masih mempertimbangkan untuk melakukan pembelian langsung dalam jumlah besar. Strategi penetrasi pasar yang dijalankan belum sepenuhnya efektif. Oleh karena itu, identifikasi masalah ini menjadi dasar evaluasi untuk implementasi strategi penetrasi pasar terhadap pasar B2B.

3.1.2. Efektivitas Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Brand

Awareness dan Consumer Brand Engagement

Masalah selanjutnya yang dihadapi oleh Madu Banyu Asin dalam implementasi bisnisnya adalah efektivitas strategi pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* dan *consumer brand engagement*. Madu Banyu Asin menggunakan *platform* media sosial yang mencakup Instagram dan WhatsApp Business. Strategi pemasaran ini telah diterapkan secara rutin, namun pemanfaatan media sosial ini belum sepenuhnya efektif. Salah satu indikator yang didapati adalah *engagement rate* yang masih rendah, terutama pada konten Instagram *story* dibandingkan dengan postingan *feed*. Selain itu, jangkauan konten masih terbatas, sehingga belum menjangkau lebih luas ke segmen pasar yang potensial. Masalah ini penting untuk diidentifikasi, meskipun media sosial telah digunakan secara rutin, namun efektivitas dari strategi pemasaran media sosial perlu ditingkatkan agar berdampak terhadap *brand awareness* dan *consumer brand engagement* Madu Banyu Asin.

3.2. Tinjauan Teoritis

Tinjauan teoritis menyajikan landasan teori yang relevan untuk mendasari pemecahan masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan bisnis. Tinjauan teori bertujuan untuk memberikan kerangka konseptual yang jelas mengenai strategi-strategi yang diterapkan oleh Madu Banyu Asin. Adapun teori-teori yang dibahas mencakup Marketing Mix, Strategi Penetrasi Pasar, Pemasaran Media Sosial, dan Customer Relationship Management.

3.2.1. Marketing Mix

Marketing mix terdiri dari empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang dan jasa yang diciptakan dan digunakan untuk memenuhi permintaan, kebutuhan, dan kepuasan konsumen (Badik dkk., 2025).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk barang yang mereka beli; harga adalah faktor terpenting yang harus dipertimbangkan dalam pemasaran (Badik dkk., 2025).

3. Tempat (*Place*)

Menurut Badik dkk. (2025), distribusi merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang memungkinkan produsen menyalurkan produk ke konsumen dengan mempertimbangkan jenis, jumlah, harga, lokasi, dan waktu.

4. Promosi (*Promotion*)

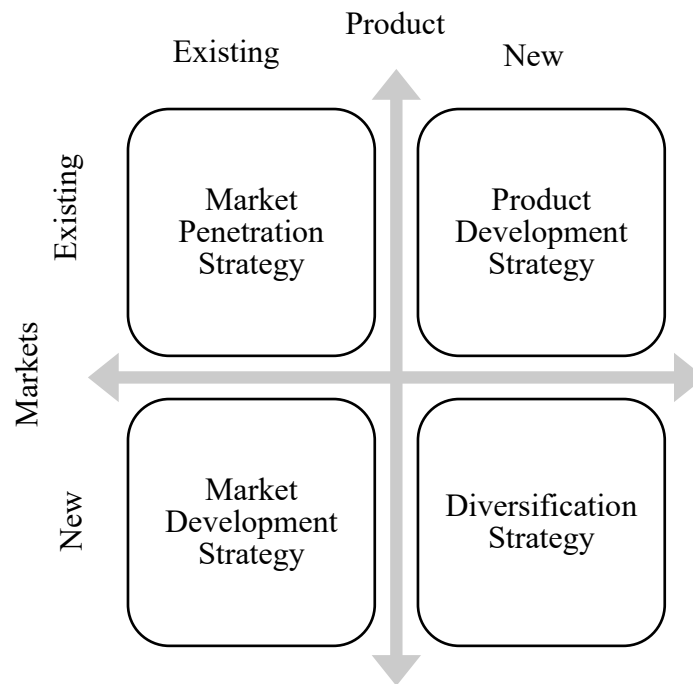
Kegiatan promosi mencakup periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publikasi, hubungan masyarakat, dan *direct marketing* (Badik dkk., 2025). Promosi berperan penting sebagai penghubung antara produsen dan pelanggan. Kegiatan promosi bukan hanya alat komunikasi untuk memasarkan keunggulan produk, tetapi juga bertujuan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengingat terhadap produk. Selain itu, iklan berperan penting bagi pelaku usaha karena mampu mendorong minat beli pelanggan (Amperawati, 2022).

3.2.2. Strategi Penetrasi Pasar

Ansoff Matrix, dikembangkan oleh Igor Ansoff pada tahun 1957. Ini adalah alat perencanaan strategis yang biasanya digunakan untuk menganalisis dan merencanakan strategi ekspansi. Matriks ini terdiri dari empat kuadran yang membantu memposisikan perusahaan berdasarkan pendekatan yang diambil (Setiawan & Wandebori, 2025).

GAMBAR 3.1.

Matriks Ansoff



Sumber: Oxford College of Marketing (2016)

Strategi penetrasi pasar digunakan untuk meningkatkan basis pelanggan saat ini dan meningkatkan pembelian konsumen. Dengan strategi ini, perusahaan menjual produk yang sudah ada di pasar, dengan pangsa pasar yang sama. Strategi pengembangan pasar menunjukkan pangsa pasar baru untuk produk produk yang ada dan ditawarkan kembali kepada calon pembeli dengan kebiasaan yang berbeda dari pangsa pasar sebelumnya. Strategi pengembangan produk memperkenalkan konsep atau produk baru ke dalam segmen pasar yang sudah ada. Terakhir, di antara empat strategi dalam matriks Ansoff,

strategi diversifikasi yang membawa risiko tertinggi. Strategi ini meluncurkan produk baru ke pasar baru (Setiawan & Wandebori, 2025).

Strategi penetrasi pasar merupakan salah satu strategi dalam Matriks Ansoff yang dianggap berisiko rendah karena berfokus pada akses ke pasar yang sudah ada. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dari produk atau layanan yang sudah ada melalui peningkatan aktivitas pemasaran. Dengan menarik pelanggan baru di pasar yang sudah ada, strategi ini membantu perusahaan menjaga daya saing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan secara efektif meningkatkan pangsa pasar. Strategi penetrasi pasar mendukung tercapainya pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan (Harahap dkk., 2025).

3.2.3. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai penggunaan *platform* media sosial untuk memasarkan produk atau layanan, yang mencakup pembuatan dan berbagi konten dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, mendorong keterlibatan, dan menghasilkan penjualan. Produksi dan konsumsi konten yang diinginkan oleh konsumen adalah salah satu aspek kunci dalam pemasaran media sosial (Zhavier & Hidayat, 2023). Di era digital saat ini, pemasaran media sosial telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun *brand awareness* (Lintang dkk., 2024). Menurut Mahardika (2024), percaya

bahwa pelaku bisnis B2B menggunakan media sosial sebagai bagian dari rencana pemasaran mereka.

Menurut Zhavier & Hidayat (2023), media sosial sebagai aplikasi, *platform*, atau media *online* yang mendorong interaksi, dan keterlibatan, atau memfasilitasi berbagi konten. Berbagi konten yang menarik dapat membantu kepercayaan dan pemikiran (Mahardika, 2024). Elemen-elemen dari pemasaran media sosial mencakup hiburan, kustomisasi, interaksi, electronic word of mouth (eWOM), tren (Zhavier & Hidayat, 2023). Hiburan sebagai salah satu faktor kunci dalam penggunaan media sosial, yang memotivasi konsumen untuk mencari relaksasi dan pelarian. Kustomisasi media sosial melibatkan interaksi dengan konsumen. Kustomisasi ini menyediakan informasi terstruktur dari berbagai sumber, menghasilkan kontrol yang dipersepsikan positif dan kepuasan konsumen. Interaksi melalui media sosial antara merek dan konsumen secara signifikan mengubah komunikasi, memotivasi konten yang diproduksi perusahaan. Media sosial sebagai *platform* yang memfasilitasi untuk berinteraksi berbagi pengetahuan, pertukaran pandangan, dan berbagi ide yang meningkatkan pengalaman konsumen. eWOM, terutama media sosial menawarkan kredibilitas, relevansi, dan empati yang lebih baik, karena perusahaan memproduksi dan berbagi informasi merek tertentu tanpa batasan. Tren mengacu pada informasi terbaru tentang

merek, yang disediakan oleh media sosial. Pengguna lebih memilih media sosial untuk sumber data yang lebih kredibel (Tarabieh, 2022).

Instagram adalah salah satu aplikasi paling populer. Instagram termasuk dalam kategori jejaring sosial yang mudah digunakan dan dapat memberikan informasi bagi orang biasa, termasuk pemilik toko *online*. Instagram menawarkan produk dan layanan dengan membagikan foto dan video singkat, memungkinkan pelanggan potensial untuk melihat jenis produk dan layanan yang tersedia (Amperawati, 2022). Dengan Instagram, pemilik toko *online* dapat memberikan detail produk kepada pelanggan sambil melakukan promosi.

WhatsApp adalah salah satu *platform* media *chat* yang paling populer saat ini, di dunia bisnis WhatsApp Business memberikan banyak manfaat. Aplikasi ini memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi secara langsung melalui *platform* WhatsApp (Jannah, R., 2023). WhatsApp Business memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan mereka dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Di dunia bisnis, komunikasi yang efektif dengan klien sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dan mempertahankan kepercayaan mereka. Komunikasi yang efektif dengan klien dapat membantu meningkatkan kualitas produk atau layanan, lebih memahami kebutuhan klien, dan membangun reputasi positif untuk perusahaan.

3.2.4. Brand Awareness

Brand awareness adalah elemen penting dari strategi pemasaran yang menjadi dasar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Amanda & Nurlaela, 2025). Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali sebuah merek di dalam kategori produk tertentu. Brand awareness muncul karena konsumen sering melihat dan mengingat merek tersebut secara berulang. Brand awareness dapat terbentuk melalui hubungan yang baik dengan konsumen, serta dari kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan (Rosdiana & Indrawati, 2025). Brand awareness terjadi ketika konsumen mampu mengenali suatu merek sebagai salah satu pilihan yang layak dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian (Amanda & Nurlaela, 2025). Oleh karena itu, semakin tinggi brand awareness, diharapkan konsumen akan lebih menyukai merek tersebut dan menilai merek itu memiliki nilai yang tinggi. Hal ini berperan penting dalam membantu konsumen pada saat mengambil keputusan. Salah satu tanggung jawab utama seorang pemasar adalah membangun brand awareness di pasar yang kompetitif untuk menarik *audiens* yang ditargetkan dan meningkatkan penjualan, yang menghasilkan hasil pemasaran yang lebih baik (Rosdiana & Indrawati, 2025).

3.2.5. Consumer Brand Engagement

Consumer Brand Engagement (CBE) telah dipahami sebagai konsep yang memiliki banyak dimensi, yang mencakup komponen kognitif, emosional, dan perilaku, terkait merek yang bernilai positif dari seorang konsumen selama interaksi dengan merek (Tarabieh, 2022). CBE terjadi ketika konsumen dapat berinteraksi dengan objek seperti organisasi atau merek (Tarabieh, 2022). Bisnis dengan tingkat interaksi konsumen yang tinggi memiliki performa yang lebih baik dalam hal merek dan profitabilitas. Hubungan antara konsumen dan perusahaan harus kuat dan melibatkan ikatan emosional agar konsumen tertarik pada merek. CBE adalah kondisi konsumen yang mampu secara aktif mempertahankan hubungan dengan merek atau perusahaan, yang ditentukan oleh perilaku konsumen dan membantu mereka menciptakan nilai (Tarabieh, 2022).

3.2.6. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) pertama kali muncul pada tahun 1970-an sebagai sistem teknologi yang digunakan perusahaan untuk membantu mengatur dan mengelola tim penjualan mereka secara otomatis (Guerola-Navarro dkk., 2024). Guerola-Navarro dkk., (2024), menyatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) adalah salah satu alat manajemen bisnis modern yang digunakan untuk mengelola informasi pelanggan secara efektif. Tujuan utama dari CRM adalah untuk meningkatkan kinerja

perusahaan agar bisa mencapai hasil bisnis yang lebih baik. Penelitian terbaru dalam manajemen bisnis dan teknologi informasi menekankan pentingnya pengelolaan informasi agar pengambil keputusan dalam perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih akurat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa CRM memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong transformasi digital di tengah masyarakat dan pasar global yang terus berubah (Guerola-Navarro dkk., 2024).

3.3. Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah dalam pelaksanaan bisnis didasarkan pada teori-teori yang relevan dan pendekatan strategis, untuk membantu menemukan solusi yang tepat. Berikut ini adalah pemaparan pemecahan masalah untuk setiap permasalahan yang ditemukan :

3.3.1. Menerapkan Strategi Penetrasi Pasar untuk Meningkatkan

Penjualan

Madu Banyu Asin meningkatkan strategi komunikasi B2B yang lebih aktif, seperti memberikan informasi tentang kualitas produk, dan melakukan *direct selling* melalui penggunaan WhatsApp Business, pengiriman katalog digital, serta testimoni positif dari toko ritel yang puas. Strategi penetrasi pasar dari Ansoff Matrix relevan karena fokus pada peningkatan penjualan produk yang sudah ada di pasar. Dalam marketing mix, produk yang diciptakan harus memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal kualitas produk untuk menciptakan kepuasan

konsumen. Strategi penetapan harga jual Madu Banyu Asin menggunakan pendekatan *value-based pricing*, harga jual dianggap sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan tidak memberikan potongan harga, melainkan menekankan pada *value proposition* yang kuat yaitu produk berkualitas tinggi. Selain itu, Customer Relationship Management (CRM) dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mitra B2B. Menurut Guerola-Navarro dkk., (2024), Customer Relationship Management (CRM) adalah salah satu alat manajemen bisnis modern yang tidak hanya digunakan untuk mengelola data pelanggan, tetapi juga sebagai alat untuk proses pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam lingkungan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, Madu Banyu Asin perlu menerapkan CRM tidak hanya sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai strategi untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi toko ritel, serta menganalisis data preferensi dan riwayat komunikasi untuk strategi *follow-up* yang tepat sasaran. Implementasi CRM dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data toko-toko ritel di Kebumen, sistemnya menggunakan Google Sheets.

Strategi penetrasi pasar Madu Banyu Asin telah memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kinerja penjualan. Komunikasi B2B yang lebih aktif telah menghasilkan hubungan jangka panjang. Kegiatan seperti memberikan informasi kualitas produk, testimoni

pelanggan, dan *direct selling* telah terbukti efektif dalam membangun kepercayaan mitra, seperti yang terlihat dari peningkatan *repeat order* dari distributor dan toko ritel. Selanjutnya, testimoni dari toko ritel yang telah bermitra dimasukkan ke dalam konten promosi untuk meningkatkan citra merek. Testimoni ini muncul dalam materi pemasaran media sosial, seperti unggahan media sosial.

Efektivitas strategi penetrasi pasar kelihatan dari jumlah mitra toko ritel baru yang berhasil diajak bekerja sama. Bertambahnya toko-toko ritel ini membuktikan bahwa pendekatan yang dipilih tidak hanya mempertahankan mitra lama, tetapi juga memberikan akses ke pasar baru. Perluasan jaringan ritel ini terjadi karena perusahaan secara terencana memahami kebutuhan mitra dan menyesuaikan pendekatannya dengan preferensi pasar yang dituju. Penggunaan CRM menjadi sangat penting. Dengan mengelola dan menganalisis data komunikasi serta riwayat transaksi, perusahaan dapat menciptakan strategi *follow-up* yang lebih personal dan tepat sasaran, meningkatkan kemungkinan konversi mitra baru menjadi pelanggan yang setia. Strategi penetrasi pasar yang diterapkan oleh Madu banyu Asin terbukti meningkatkan peningkatan penjualan.

3.3.2. Menerapkan Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Brand

Awareness dan Consumer Brand Engagement

Dalam menghadapi masalah *brand awareness* dan *consumer brand engagement* yang belum efektif, strategi pemasaran media sosial diterapkan oleh Madu Banyu Asin. Mahardika (2024), yakin bahwa pelaku bisnis B2B semakin banyak memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari rencana pemasaran mereka. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business oleh Madu Banyu Asin merupakan bentuk adaptasi terhadap tren digital yang terus berkembang. *Platform* tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga untuk *brand awareness* dan *consumer brand engagement*. Selain itu, perusahaan menggunakan media sosial untuk menjalin koneksi dengan mitra (B2B). Menurut Zhavier & Hidayat (2023), media sosial mendorong terbentuknya interaksi dan keterlibatan *audiens*. Namun, efektivitas dari strategi pemasaran ini sangat ditentukan oleh kualitas konten yang dibagikan. Produksi dan konsumsi konten yang diinginkan oleh konsumen adalah salah satu aspek kunci dalam pemasaran media sosial (Zhavier & Hidayat, 2023). Oleh karena itu, produksi konten visual yang menarik, informatif, dan relevan menjadi kunci utama. Berbagi konten yang menarik dapat membantu kepercayaan dan

pemikiran (Mahardika, 2024). Konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat *audiens* akan mendorong terjadinya interaksi lebih lanjut.

Strategi ini berhasil diterapkan perusahaan secara efektif dengan menjadwalkan unggahan konten di *feed* Instagram secara rutin, baik dalam format *carousel* maupun *single image*, 9 kali sebulan, dengan menggunakan *caption*, *hashtag*, dan Call to Action (CTA) yang mendorong interaksi *audiens* dan memperluas jangkauan. Efektivitas berkaitan dengan seberapa baik strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Pemasaran dapat dianggap efektif apabila dilaksanakan dengan tepat dan sesuai dengan rencana serta tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Badik dkk., 2025). Mengunggah konten *carousel* di Instagram menunjukkan performa yang lebih baik dalam meningkatkan *consumer brand engagement*. Selain itu, perusahaan secara konsisten memposting konten *story* di Instagram dan WhatsApp Business. Strategi ini bukan hanya tentang memposting produk, tetapi juga menyampaikan nilai, citra merek, dan identitas merek. Penerapan strategi ini telah menunjukkan hasil positif, ditunjukkan dengan peningkatan bertahap terhadap *consumer brand engagement* mengenai konten yang dipublikasikan, serta jangkauan konten yang semakin meluas. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting sebagai *platform* pemasaran digital serta pendorong strategi untuk memperkuat *brand awareness* dan

meningkatkan *consumer brand engagement* Madu Banyu Asin di pasar B2B.

Namun, *engagement rate* di Instagram *story* masih rendah jika dibandingkan dengan postingan *feed*. Hal ini bisa disebabkan dengan kurangnya aspek interaktif seperti *polling* dan tanya jawab, serta waktu unggah yang kurang tepat. Akibatnya, *engagement rate* Instagram *story* menurun karena *audiens* tidak terdorong untuk berinteraksi. Oleh karena itu, sangat penting untuk evaluasi dengan menambahkan aspek interaktif dan menyesuaikan waktu unggah untuk memaksimalkan keterlibatan *audiens*.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Madu Banyu Asin adalah bisnis budidaya udang vannamei yang didirikan pada tahun 2024. Bisnis ini hadir untuk memenuhi permintaan konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan menginginkan produk udang vannamei yang segar, sehat, serta berkualitas. Pelaksanaan praktik bisnis Madu Banyu Asin telah dilakukan pada periode bulan Maret hingga Mei 2025. Dalam menjalankan bisnisnya, Madu Banyu Asin berfokus pada pasar *business-to-business* (B2B) dengan menasar toko ritel dan distributor. Adapun kesimpulan dari pelaksanaan bisnis adalah sebagai berikut :

1. Kinerja Bisnis Secara Umum

Secara umum, kinerja bisnis Madu Banyu Asin telah menunjukkan hasil positif dalam 3 bulan implementasi seperti yang ditunjukkan dalam aspek produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Dalam aspek produksi, Madu Banyu Asin telah menunjukkan komitmen yang kuat terhadap kualitas dan keberlanjutan. Perusahaan fokus pada proses produksi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini membantu perusahaan memelihara ketersediaan produk dan daya saing di pasar. Perusahaan menerapkan pemanenan *partial* untuk menghindari ketergantungan pada satu waktu panen besar, memungkinkan perusahaan untuk melayani pasar secara berkelanjutan dan tetap kompetitif. Hasil

panen disuplai kepada mitra B2B, yang mencakup distributor dan toko ritel *fresh market*. Produk turunan juga dikembangkan untuk memenuhi permintaan pasar, terutama dari mitra toko ritel. Dalam aspek sumber daya manusia, struktur organisasi yang terorganisir dan pembagian tugas yang jelas di antara 4 departemen utama membantu efektivitas kerja tim. Evaluasi kinerja karyawan secara berkala berdampak positif terhadap peningkatan kedisiplinan dan rasa tanggung jawab terhadap tugas masing-masing. Penerapan komunikasi dua arah juga meningkatkan kinerja tim, meminimalkan miskomunikasi, serta menciptakan lingkungan kerja yang lebih tertata, efisien, dan produktif. Dari realisasi bisnis selama tiga bulan, dapat diketahui bahwa Madu Banyu Asin menghasilkan laba yang selalu meningkat setiap bulannya. Meskipun pada bulan pertama (Maret) perusahaan mengalami kerugian sebesar Rp1,027,491,000 akibat belum adanya aktivitas panen. Namun, perusahaan mendapatkan laba sebesar Rp205,086,000 di bulan April, yang meningkat secara signifikan menjadi Rp570,404,000 di bulan Mei. Pencapaian ini menunjukkan bahwa meskipun ada rintangan di awal, seperti tingkat kematian udang sebesar 0,1%, target penjualan telah dapat dicapai, walaupun tidak sesuai dalam *business plan*.

2. Keberhasilan Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar Madu Banyu Asin, yang menggabungkan elemen marketing mix dan Customer Relationship Management (CRM), telah berhasil meningkatkan daya saing perusahaan di segmen B2B.

Keputusan untuk menargetkan distributor dan toko-toko ritel daripada *wholesaler*, menunjukkan fleksibilitas untuk memodifikasi strategi berdasarkan kondisi pasar. Hasilnya, jumlah mitra B2B telah berkembang, begitu juga dengan volume penjualan di pasar yang sudah ada. Selain itu, tingkat retensi mitra juga telah meningkat. Penerapan CRM secara efektif meningkatkan loyalitas mitra, memungkinkan transaksi dilakukan secara berulang tidak hanya sekali. Secara keseluruhan, kombinasi strategi penetrasi pasar dan CRM telah menghasilkan perkembangan yang nyata dalam pertumbuhan jaringan distribusi dan meningkatkan stabilitas penjualan.

3. Keberhasilan Strategi Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan implementasi strategi pemasaran media sosial, dapat disimpulkan bahwa strategi tersebut telah berhasil secara efektif meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *consumer brand engagement* dengan calon mitra B2B. Penggunaan Instagram dan WhatsApp Business tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut dan peningkatan *brand awareness*, tetapi juga memfasilitasi interaksi dua arah yang membangun kepercayaan di antara calon mitra B2B. *Review* positif dari pelanggan memperkuat citra merek sebagai produk berkualitas tinggi dan meningkatkan kredibilitas di mata mitra bisnis. Dengan demikian, *consumer brand engagement* yang diciptakan bersifat proaktif dan terukur, menunjukkan bahwa upaya *brand awareness* dapat memberikan dasar yang kuat untuk hubungan jangka panjang.

4.2. Rekomendasi

Perusahaan perlu memperkuat strategi penetrasi pasar dengan mengoptimalkan bauran pemasarannya yang melekat dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion). Selain itu, strategi pemasaran media sosial juga perlu ditingkatkan untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan *consumer brand engagement* dengan mitra B2B. Perusahaan perlu mengembangkan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang terstruktur untuk mempertahankan loyalitas mitra B2B, meningkatkan retensi pelanggan, dan mendukung pengembangan pasar di masa depan. Strategi ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar Madu Banyu Asin. Selain itu, untuk mendukung permintaan yang meningkat dan distribusi yang semakin kompleks, Madu Banyu Asin perlu untuk mulai menerapkan Supply Chain Management (SCM) secara menyeluruh. Dengan integrasi strategi tersebut, Madu Banyu Asin memiliki peluang besar untuk tumbuh menjadi pemain utama di pasar udang vannamei yang kompetitif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistya, D., Agung, M., & Wulandari, J. (2022). Model bisnis tambak udang vanamie eksklusif. *Jurnal Perikanan Unram*, 12(1), 80-85.
<http://doi.org/10.29303/jp.v12i1.280>
- Amanda, S. N. & Nurlaela, S. (2025). The Influence of Social Media Interaction and Brand Engagement on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty of Modern Bakery. *International Journal of Economics*. <https://doi.org/10.55299/ijec>
- Amperawati, E. D. (2022). Review of Using Instagram Social Media as a Promotional Media on Online Shop Trustworth.id. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1328-1337.
- Badik, M., Gerhani, F., & Redjeki, S. (2025). Marketing Strategy Analysis Using WhatsApp Social Media. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 592-603.
- BAPPEDA Kebumen. (2023). *Buku Satu Data BAPPEDA 2023*. Kabupaten Kebumen.
- BPS Kabupaten Kebumen. (n.d.). *Produksi perikanan budidaya menurut kecamatan dan komoditas utama di Kabupaten Kebumen*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen. Retrieved December 19, 2024, from https://kebumenkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTU5IzI=

- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing. A literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(2), 507-547.
- Harahap, M. A. D., Soemitra, A., & Rahma, T. I. F. (2025). Market Penetration Strategy by Increasing Firm Competitiveness. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 44-52.
- Jannah, R. (2023). Utilization of whatsapp business in marketing strategy to increase the number of sales through direct interaction with customers. *Syntax Idea*, 5(4), 488-495.
- Lintang, L. J., Lumangkun, D. A., & Mandagi, D. W. (2024). Savoring loyalty: How brand gestalt mediates the social media-brand loyalty relationship Menikmati loyalitas: Bagaimana brand gestalt memediasi hubungan loyalitas media-merek. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(1), 45-60.
- Mahardika, A. W. (2024). Business Plan and Implementation Report on Star-Egg: Omega-3-enriched Eggs in Sleman Yogyakarta. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia*.
- Muchtar, M., Farkan, M., & Mulyono, M. (2021). Productivity of vannamei shrimp cultivation (*Litopenaeus Vannamei*) in intensive ponds in Tegal City, Central Java Province. *Journal of Aquaculture*

and Fish Health, 10(2), 147–154. <https://doi.org/10.20473/jafh.v10i2.18565>

Rosdiana, A., & Indrawati. (2025). The impact of social media marketing elements on consumer brand engagement, brand awareness, and brand image. *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues (MARGINAL)*, 4(1). <https://doi.org/10.55047/marginal.v4i1.1524>

Setiawan, N. A. N., Wandebori, H. (2025). Market Penetration As A Proposed Marketing Strategy: Case Of PT. Atourin Teknologi Nusantara . *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1>

Tarabieh, S. M. A. (2022). The impact of social-media marketing activities on consumers' loyalty intentions: The mediating roles of brand awareness, consumer brand engagement and brand image. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4).

Zhavier, M. F., & Hidayat, A. (2023). The Investigation of Young Indonesian Consumer Loyalty toward Coffee Shops. *Journal of Economics, Management and Trade*.

LAMPIRAN 1

Progress Report

Bulan: Maret 2025

Tanggal	Jam	Aktivitas	Capaian	Permasalahan	Solusi	PJ
01/03/2025	Pagi	Operasi: Pengecekan kualitas air, <i>feeding</i> , dan <i>monitoring</i> kesehatan udang.	Aktivitas makan udang aktif.	Fluktuasi kualitas air karena hujan membuat udang stres ringan.	Penambahan aerasi dari kincir untuk menjaga kestabilan oksigen terlarut.	Suyono
	Siang	Pemasaran: Pengambilan gambar untuk konten media sosial.	Sebagian gambar untuk media sosial berhasil dikumpulkan.	Kondisi cuaca mengganggu proses pengambilan gambar.	Lanjutkan pengambilan gambar saat cuaca cerah.	Mayang
02/03/2025	Pagi	Operasi: <i>Sampling</i> mingguan.	Kondisi udang secara umum baik.	Hasil <i>dissolved oxygen</i> sedikit menurun akibat hujan.	Penambahan aerasi untuk menjaga oksigen terlarut tetap stabil.	Suyono
	Siang	SDM: Evaluasi kinerja karyawan mingguan.	Seluruh karyawan hadir dan menjalankan tugas dengan baik.	Keterlambatan kedatangan karyawan.	Pemberian teguran lisan dan <i>monitoring</i> absensi.	Mayang
03/03/2025	Pagi	Operasi: Pemeliharaan dan <i>monitoring</i> kesehatan udang.	Kondisi air stabil dan pemberian pakan sesuai jadwal.	Pakan tidak termakan optimal.	Kontrol pakan menggunakan anco dan atur jumlah pakan sesuai umur udang.	Suyono
	Siang	Pemasaran: Melanjutkan pengambilan gambar untuk konten media sosial.	Gambar untuk media sosial berhasil dikumpulkan.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Mayang

04/03/2025	Pagi	Operasi: Pengecekan kualitas air.	Kualitas air ideal.	Belum ada.	Pengecekan kualitas air tetap stabil.	Suyono
	Siang	Operasi: Pemberian pakan dan <i>monitoring</i> kesehatan udang.	Pemberian pakan sesuai jadwal, udang aktif dan sehat.	Belum ada.	Kontrol pakan menggunakan anco.	Suyono
		Pemasaran: <i>Grading</i> dan <i>design</i> konten <i>visual</i> untuk media sosial.	Sebagian konten <i>visual</i> untuk media sosial telah selesai.	Beberapa pencahayaan gambar kurang optimal.	<i>Grading</i> tambahan.	Mayang
05/03/2025	Pagi	Operasi: Pemeliharaan harian dan <i>monitoring</i> .	Kondisi tambak stabil dan tidak ditemukan gejala stres pada udang.	Peningkatan limbah organik.	Meningkatkan frekuensi pembersihan limbah organik.	Suyono
	Siang	Pemasaran: Melanjutkan <i>grading</i> dan <i>design</i> konten <i>visual</i> untuk media sosial.	Konten <i>visual</i> telah selesai secara keseluruhan.	Belum ada.	Belum ada.	Mayang
06/03/2025	Pagi	Operasi: <i>Monitoring</i> dan pemeliharaan rutin.	Kondisi kolam stabil dan pakan sesuai jadwal.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Direct selling</i> ke toko ritel.	Satu calon toko ritel baru tertarik (B2B).	Belum ada sistem <i>tracking</i> penawaran.	Membuat <i>spreadsheet</i> sederhana.	Mayang
07/03/2025	Pagi	Pemasaran: Pembuatan <i>caption</i> , <i>hashtag</i> , dan CTA.	Bahan konten siap untuk diupload.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Mayang
	Siang	Keuangan: Penyusunan biaya pengeluaran mingguan.	Biaya pengeluaran tercatat.	Belum direkap harian.	Rekapitulasi biaya pengeluaran harian sederhana.	Wahyatun

08/03/2025	Pagi	Operasi: Pemeliharaan harian dan <i>monitoring</i> .	Kondisi kolam secara umum stabil dan udang sehat.	Aerator belum optimal.	Evaluasi penempatan aerator.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Follow-up</i> calon mitra (B2B).	Satu toko ritel respons positif.	Respons lambat dari calon mitra.	Jadwalkan telepon melalui WhatsApp.	Mayang
09/03/2025	Pagi	Operasi: <i>Sampling</i> mingguan.	Kondisi udang secara umum baik.	Ada kematian 0,1% karena adaptasi awal.	Perbaiki pemberian pakan di beberapa titik menggunakan anco.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Story</i> Instagram dan WhatsApp.	Konten <i>story</i> berhasil diupload di Instagram dan WhatsApp.	Interaksi pada <i>story</i> masih rendah.	Evaluasi waktu unggah <i>story</i> .	Mayang
		SDM: Evaluasi kinerja karyawan mingguan.	Seluruh karyawan hadir dan telah menyelesaikan tugas harian.	Keterlambatan kedatangan karyawan masih terjadi.	Dilakukan penegasan tanggung jawab kerja.	Mayang
10/03/2025	Pagi	Operasi: Pemeliharaan rutin dan pemantauan kondisi kolam.	Kualitas air stabil dan udang aktif saat pemberian pakan.	Amonia sedikit meningkat.	Melakukan pembersihan dasar kolam dan menambah probiotik.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>carousel</i> di Instagram.	Konten berhasil menarik perhatian dengan interaksi yang cukup tinggi.	Kunjungan profil belum diikuti dengan tindakan lanjut seperti <i>follow</i> .	Evaluasi waktu dan <i>hashtag</i> <i>posting</i> .	Mayang
11/03/2025	Pagi	Operasi: <i>Monitoring</i> dan pemeliharaan harian.	Aktivitas udang normal, tidak ada tanda stres.	Belum ada.	Belum ada.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Follow-up</i> calon mitra (B2B).	Mitra toko ritel bertambah.	Belum ada.	Belum ada.	Mayang

12/03/2025	Pagi	Operasi: Pemeliharaan rutin dan pemantauan kondisi kolam.	Kualitas air dalam batas ideal.	Warna air mulai keruh akibat padat plankton.	Menambah kapur dolomit.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>single image</i> di Instagram.	Konten berhasil menarik perhatian dengan diikuti tindakan lanjut seperti <i>follow</i> dan klik <i>link</i> .	Jumlah pengikut baru masih belum optimal untuk ukuran interaksi yang tinggi.	Evaluasi <i>hashtag posting</i> dan <i>Call to Action (CTA)</i> .	Mayang
13/03/2025	Pagi	Operasi: Pemeliharaan harian dan <i>monitoring</i> .	Kondisi tambak stabil dan kesehatan udang baik.	Satu aerator mengeluarkan gelembung lemah.	Membersihkan diffuser aerator dan pastikan aliran udara lancar.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>carousel</i> di Instagram.	Konten berhasil menjangkau <i>audiens</i> dengan <i>reach</i> 3,690 dan <i>views</i> 4,824, <i>likes</i> 512. <i>Engagement</i> cukup tinggi.	Klik link tergolong rendah dibandingkan dengan jumlah <i>audiens</i> yang mengunjungi profil.	Optimalkan tampilan profil agar lebih meyakinkan dan menarik untuk di- <i>follow</i> .	Mayang
14/03/2025	Pagi	Operasi: Pemantauan lingkungan tambak dan observasi aktivitas udang.	Pemberian pakan sesuai jadwal, udang aktif dan sehat.	Hujan mengganggu kestabilan air.	Pantau kualitas air tetap stabil secara berkala.	Suyono
	Siang	Keuangan: Evaluasi efisiensi biaya 1 minggu.	Pengeluaran tercatat.	Belum ada.	Belum ada.	Wahyaton
15/03/2025	Pagi	Operasi: Pemantauan area tambak dan observasi aktivitas udang.	Kualitas air di tambak stabil dan aktivitas udang normal.	Belum ada.	Belum ada.	Suyono

	Siang	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>single image</i> Instagram.	Konten berhasil menjangkau ke <i>audiens</i> baru (66,2% <i>followers</i> dan 33,8% <i>non-followers</i>).	<i>Engagement</i> masih tergolong rendah.	<i>Storytelling</i> dalam <i>caption</i> untuk menarik perhatian lebih besar.	Mayang
16/03/2025	Pagi	Operasi: <i>Sampling</i> mingguan.	Pertumbuhan udang secara umum baik.	Terdapat perbedaan ukuran udang.	Evaluasi manajemen pakan dan kontrol pakan menggunakan anco.	Suyono
		Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>single image</i> Instagram.	Konten dianggap cukup relevan dan bermanfaat oleh pengikut, ditunjukkan dengan tingginya jumlah <i>save</i> .	Konten belum optimal dalam menarik <i>audiens</i> baru.	Kaji kembali topik konten.	Mayang
	Siang	SDM: Evaluasi kinerja karyawan mingguan.	Kedisiplinan meningkat dan menyelesaikan tugas harian sesuai pembagian kerja.	Kurangnya inisiatif dalam membantu pekerjaan tim.	Dilakukan pengarahannya langsung dan penegasan tanggung jawab kerja tim.	Mayang
17/03/2025	Pagi	Operasi: Pengawasan lingkungan kolam dan observasi kesehatan udang.	Jadwal pemberian pakan tepat waktu dan jumlah pakan disesuaikan.	Belum ada.	Belum ada.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Personal relationship</i> ke mitra <i>distributor</i> (B2B).	<i>Distributor</i> mengambil dalam jumlah besar.	Belum ada.	Belum ada.	Mayang
18/03/2025	Pagi	Operasi:	Respon makan udang	Belum ada.	Belum diperlukan.	Suyono

		Pelaksanaan tugas perawatan harian tambak dan <i>monitoring</i> kesehatan udang.	baik dan tidak ditemukan gejala stres.			
	Siang	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>carousel</i> Instagram.	Konten berhasil menjangkau <i>audiens</i> yang lebih luas di luar pengikut dengan <i>likes</i> 511 dan mendorong respons berupa <i>share</i> , <i>save</i> , dan kunjungan profil.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Mayang
19/03/2025	Pagi	Operasi: Pengecekan rutin kualitas air.	Kualitas air dalam batas ideal.	Hujan ringan menyebabkan fluktuasi kualitas air.	Penambahan aerasi untuk menjaga kestabilan suhu dan oksigen terlarut.	Suyono
	Siang	Operasi: Pelaksanaan pemeliharaan harian dan <i>monitoring</i> kesehatan udang.	Pemberian pakan sesuai jadwal, udang aktif dan sehat.	Belum ada.	Belum ada.	Suyono
20/03/2025	Pagi	Operasi: Kontrol rutin kualitas air dan <i>monitoring</i> kesehatan udang.	Udang aktif dan tidak ditemukan indikasi penyakit.	Sedikit peningkatan kekeruhan air akibat hujan.	Melakukan pembersihan dasar kolam dan pantau kualitas air secara berkala.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Personal relationship</i> ke mitra toko ritel (B2B).	Toko ritel lama <i>booking slot</i> .	Belum ada.	Belum diperlukan.	Mayang

21/03/2025	Pagi	Operasi: <i>Monitoring</i> dan pemeliharaan harian.	Pemberian pakan sesuai estimasi kebutuhan harian.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Suyono
	Siang	Keuangan: Analisis efisiensi biaya operasional harian.	Teridentifikasi beberapa pengeluaran yang bisa dioptimalkan.	Penggunaan listrik sedikit meningkat.	Evaluasi jadwal penggunaan alat.	Wahyatun
22/03/2025	Pagi	Operasi: Pelaksanaan pemeliharaan harian dan <i>monitoring</i> performa pertumbuhan udang.	Bobot udang meningkat sesuai standar umur pemeliharaan.	Bobot udang mulai sedikit bervariasi.	Evaluasi pola pemberian pakan dan lakukan <i>sampling</i> .	Suyono
	Siang	Pemasaran: Membuat <i>content plan</i> dan <i>brief</i> untuk konten media sosial.	<i>Content plan</i> telah disusun dan <i>brief</i> juga sudah dibuat.	Belum ada.	Belum ada.	Mayang
23/03/2025	Pagi	Operasi: <i>Sampling</i> mingguan.	<i>Sampling</i> mingguan berhasil dilakukan untuk mengevaluasi pertumbuhan dan kondisi udang.	Tidak ditemukan.	Belum diperlukan.	Suyono
	Siang	SDM: Evaluasi kinerja karyawan mingguan.	Koordinasi tim berjalan lancar dan inisiatif kerja meningkat.	Kurangnya dokumentasi udang dan tambak.	Dibuatkan peringat harian agar dokumentasi dilakukan secara rutin.	Mayang
24/03/2025	Pagi	Operasi: Pemeriksaan kualitas air dan kondisi udang.	Kondisi udang stabil pasca <i>sampling</i> dan aktivitas makan normal.	Sedikit stres setelah <i>sampling</i> .	Minimalkan aktivitas di kolam optimalkan untuk pemulihan.	Suyono

	Siang	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>carousel</i> dan <i>story</i> Instagram, dan status WhatsApp.	Aktivitas profil meningkat dengan tingginya <i>profile visits</i> dan klik <i>link</i> . Adanya ketertarikan dari B2B.	Interaksi dari <i>non-followers</i> masih tergolong rendah. <i>Circle</i> terbatas.	Konsisten <i>posting</i> konten untuk menjaga keterkaitan <i>audiens</i> . <i>Follow-up</i> B2B dengan <i>personal relationship</i> .	Mayang
		Pemasaran: Iklan di Instagram.	6,472 <i>views</i> /hari dan 34 pengikut baru menunjukkan telah memperluas kesadaran merek dengan menarik perhatian <i>audiens</i> .	Belum ada.	Evaluasi hasil iklan untuk penayangan iklan berikutnya.	Mayang
25/03/2025	Pagi	Operasi: Observasi kondisi kolam dan performa pertumbuhan udang.	Kualitas air ideal dan tingkat kelangsungan hidup udang tetap stabil.	Cuaca mendung menurunkan suhu air sedikit.	<i>Monitoring</i> kualitas air secara berkala.	Suyono
	Siang	Pemasaran: Evaluasi implementasi strategi penetrasi pasar dan strategi pemasaran media sosial.	Adanya peningkatan pengikut. Ketertarikan <i>audiens</i> terhadap <i>brand</i> terbukti dengan aktivitas profil meningkat. Respons positif dari B2B menunjukkan strategi penetrasi pasar mulai efektif.	<i>Engagement rate</i> masih bisa ditingkatkan. Belum ada sistem <i>tracking</i> penawaran B2B.	Menyusun <i>content plan</i> yang lebih interaktif. Membuat <i>spreadsheet</i> sederhana.	Mayang

26/03/2025	Pagi	Operasi: <i>Monitoring</i> dan pemeliharaan harian tambak.	Udang aktif dan sehat, pertumbuhan udang terlihat normal.	Hasil <i>dissolved oxygen</i> sedikit menurun.	Penambahan aerasi tambahan.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>single image</i> Instagram	Konten berhasil menarik perhatian cukup baik dengan rasio interaksi yang lumayan.	Jangkauan konten masih rendah sehingga potensi <i>exposure</i> terbatas.	Optimalkan <i>caption</i> dan penggunaan <i>hashtag</i> untuk memperluas jangkauan.	Mayang
27/03/2025	Pagi	Operasi: Pemeriksaan rutin kualitas air dan kondisi udang.	Kualitas air kembali stabil dan tidak ada indikasi stres pada udang.	Belum ada masalah signifikan.	Belum ada.	Suyono
	Siang	Keuangan: Peninjauan kebutuhan <i>budget</i> bulan depan.	Kebutuhan biaya untuk bulan depan telah diidentifikasi.	Belum ada.	Belum ada.	Wahyatun
28/03/2025	Pagi	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>carousel</i> Instagram.	Konten berhasil menjangkau <i>non-followers</i> cukup besar, potensial untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dengan <i>likes</i> 508.	<i>Engagement rate</i> masih bisa ditingkatkan untuk mendorong hubungan lebih erat.	Konsisten <i>posting</i> konten untuk mendorong keterkaitan dengan <i>audiens</i> .	Mayang
	Siang	Keuangan: Rekapitulasi seluruh biaya mingguan.	Seluruh biaya mingguan telah disusun.	Beberapa bukti transaksi tidak lengkap.	Pengumpulan bukti transaksi.	Wahyatun
29/03/2025	Pagi	Operasi: <i>Monitoring</i> dan pemeliharaan rutin untuk memastikan kondisi	<i>Monitoring</i> harian lengkap dan indikator kesehatan udang baik.	Sedikit peningkatan kekeruhan air.	Lakukan pembersihan dasar kolam.	Suyono

		budidaya tetap optimal.				
	Siang	Keuangan: Penyusunan rencana anggaran bulan depan.	Rencana anggaran bulan depan telah disusun.	Belum ada pemasukan baru dari penjualan karena belum panen.	Optimalkan penggunaan saldo dari pendapatan panen sebelumnya.	Wahyatun
30/03/2025	Pagi	Operasi: <i>Sampling</i> mingguan.	Udang aktif dan sehat, serta pertumbuhan stabil.	Kepadatan mulai meningkat.	<i>Monitoring</i> kepadatan.	Suyono
	Siang	SDM: Evaluasi kinerja karyawan mingguan.	Semua karyawan hadir dan menunjukkan peningkatan kinerja secara konsisten.	Belum ada.	Tetap lanjutkan <i>monitoring</i> dan tetap beri motivasi.	Mayang
31/03/2025	Pagi	Operasi: <i>Monitoring</i> dan pemeliharaan rutin.	Keseimbangan ekosistem kolam terjaga dan performa udang sesuai target pertumbuhan.	Alat DO sempat tidak stabil.	Kalibrasi ulang alat.	Suyono
	Siang	Keuangan: Penyusunan laporan keuangan bulanan.	Laporan keuangan bulan Maret telah tersusun untuk evaluasi.	Belum ada pemasukan baru dari penjualan karena belum panen, sehingga laporan masih didominasi pengeluaran.	Menggunakan saldo pendapatan dari hasil panen sebelumnya.	Wahyatun

Bulan: April 2025

Tanggal	Jam	Aktivitas	Capaian	Permasalahan	Solusi	PJ
01/04/2025	Pagi	Operasi: Pemeliharaan dan <i>monitoring</i> kesehatan udang.	Pemberian pakan sesuai jadwal dan kondisi kesehatan udang secara umum baik.	Pakan tidak termakan optimal.	Kontrol pakan menggunakan anco dan atur jumlah pemberian pakan.	Suyono
	Siang	Pemasaran: Pengambilan gambar untuk konten media sosial.	Sebagian gambar berhasil dikumpulkan.	Sebagian pencahayaan gambar untuk konten <i>visual</i> kurang optimal.	Perlu dilakukan <i>retake</i> ulang dengan pencahayaan yang lebih optimal.	Mayang
02/04/2025	Pagi	Operasi: Pengecekan kualitas air, <i>feeding</i> , dan <i>monitoring</i> kesehatan udang.	Kualitas air stabil dan aktivitas makan udang cukup baik.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Suyono
	Siang	Pemasaran: Melanjutkan pengambilan gambar untuk konten media sosial.	Seluruh gambar berhasil dikumpulkan sesuai <i>brief</i> awal.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Mayang
03/04/2025	Pagi	Operasi: <i>Monitoring</i> dan pemeliharaan rutin.	Udang aktif dan sehat, kualitas air stabil.	Suhu air sedikit menurun karena cuaca mendung.	Menambahkan aerasi dan kontrol suhu tetap stabil.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Grading</i> dan <i>design</i> konten visual untuk media sosial.	Sebagian konten visual untuk media sosial telah selesai.	Beberapa pencahayaan gambar kurang optimal.	<i>Grading</i> tambahan.	Mayang
04/04/2025	Pagi	Operasi: Pemeliharaan harian dan <i>monitoring</i> .	Kondisi udang aktif dan sehat, tidak ada kematian.	Hasil <i>dissolved oxygen</i> pagi sedikit menurun karena	Menjalankan aerator untuk tetap stabil.	Suyono

				turunnya suhu air.		
	Siang	Pemasaran: Melanjutkan <i>grading</i> dan <i>design</i> konten visual untuk media sosial.	Keseluruhan konten visual untuk media sosial telah selesai.	Belum ada.	Belum ada.	Mayang
05/04/2025	Pagi	Operasi: Pemeliharaan dan <i>monitoring</i> kesehatan udang.	Kondisi air terlihat aman dan konsumsi pakan stabil.	Adanya sedikit lumpur di dasar kolam.	Melakukan pembersihan ringan dasar kolam.	Suyono
	Siang	Pemasaran: Pembuatan <i>caption</i> sekaligus CTA untuk <i>posting</i> di media sosial.	Sebagian <i>caption</i> dan CTA telah dibuat.	Sebagian <i>caption</i> dan CTA belum selesai dibuat.	Melanjutkan pembuatan <i>caption</i> sekaligus CTA.	Mayang
06/04/2025	Pagi	Operasi: <i>Sampling</i> mingguan untuk mengevaluasi pertumbuhan.	Bobot udang meningkat sesuai standar umur.	Masih ada perbedaan ukuran antar udang cukup besar.	Evaluasi pemberian pakan lebih merata di seluruh area kolam.	Suyono
	Siang	SDM: Evaluasi kinerja karyawan mingguan.	Seluruh karyawan hadir dan telah menjalankan tugas harian dengan baik.	Belum ditemukan.	Tetap lanjutkan <i>monitoring</i> dan tetap beri motivasi.	Mayang
07/04/2025	Pagi	Pemasaran: Melanjutkan pembuatan <i>caption</i> , CTA, sekaligus <i>hashtag</i> untuk <i>posting</i> di media sosial.	Seluruh <i>caption</i> , CTA, dan <i>hashtag</i> telah selesai dibuat.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Mayang
	Siang	Keuangan: Penyusunan biaya pengeluaran mingguan.	Seluruh bukti terkumpul lengkap dan telah menyusun	Rekap sedikit terlambat.	Terapkan sistem pelaporan harian berbasis digital.	Wahyatun

			biaya pengeluaran mingguan.			
08/04/2025	Pagi	Operasi: Pemeliharaan rutin dan pemantauan kondisi kolam.	Kondisi udang aktif dan sehat, tidak ada indikasi stres.	Adanya indikasi plankton karena air sedikit kehijauan.	Memberikan sedikit kapur dolomit dan lakukan pemantauan kondisi air kolam.	Suyono
	Siang	Pemasaran: Revisi konten visual untuk media sosial sebelum dipublikasikan karena ada salah ketik.	Bahan konten visual untuk media sosial siap untuk diupload.	Belum ada.	Belum ada.	Mayang
09/04/2025	Pagi	Operasi: Pemeliharaan harian dan <i>monitoring</i> .	<i>Monitoring</i> harian lengkap.	Hasil <i>dissolved oxygen</i> siang cenderung tinggi.	Mengatur aerator agar sirkulasi merata dan <i>monitoring</i> tetap stabil.	Suyono
	Siang	Pemasaran: Menyusun ulang <i>highlight</i> Instagram untuk memperkuat <i>branding</i> dan navigasi konten.	<i>Highlight</i> dikategorikan ulang menjadi: “Review”, “Cara Order”, “Pricelist”, “Lokasi”.	Beberapa <i>highlight</i> lama tidak relevan.	Hanya simpan <i>story</i> yang paling informatif.	Mayang
10/04/2025	Pagi	Operasi: <i>Monitoring</i> dan pemeliharaan harian.	Kondisi kesehatan udang sehat dan tidak ada perubahan signifikan dari kondisi air.	Belum ada.	Lakukan pemantauan kondisi kolam secara rutin.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>single image</i> Instagram.	Konten dianggap menarik oleh pengikut karena	Konten belum cukup menjangkau pengikut baru.	Optimalkan penggunaan <i>hashtag</i> dan waktu <i>posting</i> konten untuk	Mayang

			<i>engagement rate</i> cukup tinggi.		menjangkau pengikut baru.	
11/04/2025	Pagi	Operasi: Pemantauan lingkungan tambak dan observasi aktivitas udang.	Udang responsif terhadap pakan, pertumbuhan udang stabil.	Terdapat sedikit sisa pakan hanya di satu titik kolam.	Evaluasi distribusi pakan dan arah aerator.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Brainstorming</i> ide konten untuk media sosial Instagram dan WhatsApp bulan berikutnya.	Dihasilkan 5 konsep konten sesuai <i>tren</i> dan <i>campaign brand awareness</i> .	Menentukan visual yang membedakan dari kompetitor.	Referensi visual dari <i>tren</i> terkini, lalu simpan sebagai <i>moodboard</i> .	Mayang
12/04/2025	Pagi	Operasi: Pemeliharaan rutin dan pemantauan kondisi kolam.	Kolam dalam kondisi optimal untuk pertumbuhan udang.	Belum ada.	Lakukan pemantauan kondisi kolam secara rutin.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Brainstorming</i> ide konten untuk media sosial Instagram dan WhatsApp bulan berikutnya.	Dihasilkan 5 konsep konten sesuai <i>tren</i> dan <i>campaign brand awareness</i> .	Belum ada.	Belum ada.	Mayang
13/04/2025	Pagi	Operasi: <i>Sampling</i> mingguan untuk melihat pertumbuhan dan kesehatan udang.	Pertumbuhan udang stabil, ukuran mulai seragam.	Tidak ada.	Belum diperlukan.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>single image</i> Instagram.	Konten berhasil menjangkau pengikut baru, menunjukkan	Tindakan lanjutan seperti <i>follow</i> atau klik profil masih rendah.	Perkuat <i>Call to Action (CTA)</i> dalam <i>caption</i> .	Mayang

			potensi <i>brand awareness</i> .			
		SDM: Evaluasi kinerja karyawan mingguan.	Seluruh karyawan hadir dan komunikasi antar tim secara umum baik.	Adanya keterlambatan kedatangan karyawan.	Dilakukan penegasan tanggung jawab kerja.	Mayang
14/04/2025	Pagi	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>single image</i> Instagram.	Konten dianggap menarik bagi pengikut karena interaksi terhadap jumlah akun yang dijangkau cukup tinggi.	Jangkauan konten masih terbatas.	Evaluasi waktu <i>posting</i> konten dan tambahkan strategi seperti <i>repost</i> ke <i>story</i> untuk memperluas jangkauan.	Mayang
	Siang	Keuangan: Penyusunan dan rekap biaya pengeluaran harian.	Pengeluaran tercatat.	Belum ada.	Belum ada.	Wahyatun
15/04/2025	Pagi	Operasi: Pengecekan kualitas air.	Kualitas air ideal.	Belum ada.	Pengecekan kualitas air tetap stabil.	Suyono
	Siang	Operasi: Pemberian pakan dan <i>monitoring</i> kesehatan udang.	Pemberian pakan sesuai jadwal, udang aktif dan sehat.	Belum ada.	Kontrol pakan menggunakan anco.	Suyono
16/04/2025	Pagi	Operasi: Pemantauan area tambak dan observasi aktivitas udang.	Udang aktif dan sehat, serta pertumbuhan udang stabil.	Adanya indikasi plankton karena air sedikit kehijauan.	Melakukan pembersihan ringan dasar kolam.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>single image</i> Instagram.	Konten berhasil untuk membuat pengikut	Kunjungan profil masih terbatas.	Memperkuat narasi <i>visual</i> untuk meningkatkan	Mayang

			berinteraksi dengan cukup baik.		keingintahuan pengikut.	
17/04/2025	Pagi	Operasi: Pelaksanaan tugas perawatan harian tambak dan <i>monitoring</i> kesehatan udang.	Kondisi kesehatan udang secara umum baik.	Hujan mengganggu kestabilan air.	Pantau kualitas air tetap stabil secara berkala.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>single image</i> Instagram.	Konten cukup berhasil menjangkau <i>non-followers</i> , mendapatkan respons dalam bentuk kunjungan profil.	Interaksi terhadap konten belum optimal.	Evaluasi <i>Call to Action</i> (CTA) yang mendorong <i>audiens</i> untuk berinteraksi.	Mayang
18/04/2025	Pagi	Pemasaran: <i>Personal relationship</i> ke mitra distributor (B2B) untuk informasi kesiapan panen <i>partial</i> .	<i>Distributor</i> mengambil dalam jumlah besar.	Belum ada.	Belum ada.	Mayang
	Siang	Pemasaran: <i>Personal relationship</i> ke mitra toko ritel (B2B) untuk estimasi stok.	Toko ritel <i>deal order</i> 25 kg udang.	Belum ada.	Belum ada.	Mayang
19/04/2025	Pagi	Operasi: Pengawasan lingkungan kolam dan observasi kesehatan udang.	Lingkungan kolam optimal untuk fase pertumbuhan akhir menuju panen <i>partial</i> .	Tidak ditemukan.	Siapkan panen <i>partial</i> .	Suyono

	Siang	Pemasaran: <i>Story</i> Instagram dan WhatsApp.	Konten <i>story</i> berhasil diupload di Instagram dan WhatsApp.	Interaksi pada <i>story</i> masih rendah.	Evaluasi waktu unggah <i>story</i> .	Mayang
20/04/2025	Pagi	Operasi: <i>Sampling</i> mingguan untuk persiapan menghadapi panen <i>partial</i> .	Bobot rata-rata udang mencapai standar minimum untuk panen <i>partial</i> .	Bobot udang sedikit lebih bervariasi.	Pemberian pakan intensif untuk mempercepat pertumbuhan udang.	Suyono
	Siang	SDM: Evaluasi kinerja karyawan mingguan.	Seluruh karyawan hadir dan kedisiplinan meningkat.	Adanya koordinasi antar tim yang belum sinkron.	Evaluasi komunikasi antar tim.	Mayang
21/04/2025	Pagi	Operasi: Kontrol rutin kualitas air dan <i>monitoring</i> kesehatan udang.	Kualitas air stabil dan udang terlihat sehat.	Udang sedikit stres setelah <i>sampling</i> .	Minimalkan aktivitas di kolam optimalkan untuk pemulihan dan lanjutkan pemantauan.	Suyono
	Siang	Keuangan: Penyusunan laporan pengeluaran mingguan.	Biaya pengeluaran mingguan telah tercatat.	Belum ada.	Belum ada.	Wahyaton
22/04/2025	Pagi	Operasi: Pengecekan rutin kualitas air.	Kualitas air stabil.	Belum ada.	Pengecekan kualitas air tetap stabil.	Suyono
	Siang	Operasi: Pemberian pakan dan <i>monitoring</i> kesehatan udang.	Pemberian pakan sesuai jadwal, udang aktif dan sehat.	Belum ada.	Kontrol pakan menggunakan anco.	Suyono
23/04/2025	Pagi	Operasi: Observasi kondisi kolam dan performa	Udang menunjukkan pertumbuhan yang baik.	Ditemukan perbedaan kepadatan di beberapa titik kolam.	Lakukan pengadukan ringan agar distribusi	Suyono

		pertumbuhan udang.			oksigen dan pakan merata.	
	Siang	Pemasaran: Membuat <i>content plan</i> dan <i>brief</i> untuk konten media sosial.	<i>Content plan</i> telah disusun dan <i>brief</i> juga sudah dibuat.	Belum ada.	Belum ada.	Mayang
24/04/2025	Pagi	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>single image</i> Instagram.	Konten efektif dalam membangun <i>awareness</i> yang dibuktikan oleh <i>engagement</i> sangat tinggi, akun yang terlibat 494 dengan <i>likes</i> 513.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Mayang
	Siang	Pemasaran: Iklan di Instagram.	10,000 <i>views</i> /hari dan 40 pengikut baru, serta kunjungan profil meningkat menunjukkan telah memperluas kesadaran merek dengan menarik perhatian <i>audiens</i> .	Belum ada.	Evaluasi hasil iklan untuk penayangan iklan berikutnya.	Mayang
25/04/2025	Pagi	Operasi: Melakukan panen <i>partial</i> 1 (DOC 60) diambil 25%. Proses pemilihan udang segar	Penjualan udang segar 5,494,5 kg ke distributor (B2B) dan 25 kg ke <i>fresh market</i> (B2B).	Waktu sortir cukup lama karena ada variasi ukuran.	Evaluasi jadwal <i>sampling</i> dan pakan agar panen berikutnya lebih merata.	Suyono

		untuk mitra B2B. Pengemasan untuk mitra.				
	Siang	Keuangan: Peninjauan kebutuhan <i>budget</i> bulan depan.	Kebutuhan biaya untuk bulan depan telah diidentifikasi.	Belum ada.	Belum ada.	Wahyatun
26/04/2025	Pagi	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>single image</i> Instagram.	Konten efektif dalam menjangkau <i>non-followers</i> dan adanya <i>share</i> sebagai bentuk ketertarikan.	Konten belum optimal untuk mendorong tindakan lanjut seperti kunjungan profil.	Evaluasi waktu <i>posting</i> konten.	Mayang
	Siang	Keuangan: Penyusunan rencana anggaran bulan depan.	Rencana anggaran bulan depan telah disusun.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Wahyatun
27/04/2025	Pagi	Operasi: <i>Sampling</i> mingguan untuk evaluasi kondisi kesehatan udang setelah panen <i>partial</i> .	Udang menunjukkan respons pertumbuhan positif.	Stres udang setelah panen parsial menyebabkan sebagian udang di kolam menjadi lebih sensitif.	Pantau kualitas air tetap stabil secara berkala.	Suyono
	Siang	SDM: Evaluasi kinerja karyawan mingguan.	Seluruh karyawan hadir dan menunjukkan peningkatan kinerja secara konsisten.	Belum ada.	Berikan motivasi.	Mayang
28/04/2025	Pagi	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>single image</i> Instagram.	<i>Engagement rate</i> sangat tinggi dengan interaksi cukup besar, <i>likes</i> 514 dan menarik <i>non-followers</i> , serta	Belum ada.	Belum diperlukan.	Mayang

			mendorong kunjungan profil.			
	Siang	Keuangan: Penyusunan biaya pengeluaran mingguan.	Seluruh biaya mingguan telah disusun.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Wahyatun
29/04/2025	Pagi	Operasi: Pemeriksaan rutin kualitas air dan kondisi udang.	Kualitas air stabil dan kondisi udang secara umum baik.	Belum ada.	Belum ada.	Suyono
	Siang	Pemasaran: Evaluasi implementasi strategi penetrasi pasar dan strategi pemasaran media sosial.	Strategi pemasaran media sosial berhasil meningkatkan <i>awareness</i> dalam menjangkau pasar baru. Aktivitas <i>personal relationship</i> ke mitra menghasilkan pemesanan dalam jumlah besar.	<i>Engagement rate</i> masih bisa ditingkatkan.	Menyusun <i>content plan</i> yang lebih interaktif. Konsisten <i>posting</i> konten untuk menjaga keterkaitan <i>audiens</i> .	Mayang
30/04/2025	Pagi	Operasi: <i>Monitoring</i> dan pemeliharaan rutin untuk memastikan kondisi budidaya tetap optimal.	Kondisi udang aktif dan kesehatan udang baik, serta udang siap menuju pertumbuhan ke panen berikutnya.	Tidak ditemukan.	Belum diperlukan.	Suyono
	Siang	Keuangan: Penyusunan laporan keuangan bulanan.	Laporan keuangan bulan April telah tersusun untuk evaluasi.	Belum ada.	Belum ada.	Wahyatun

Bulan: Mei 2025

Tanggal	Jam	Aktivitas	Capaian	Permasalahan	Solusi	PJ
01/05/2025	Pagi	Operasi: <i>Monitoring</i> harian kualitas air dan aktivitas makan.	Kualitas air optimal dan pakan termakan dengan baik.	Suhu air sedikit turun akibat hujan.	Penambahan aerasi dan pemantauan suhu air secara berkala.	Suyono
	Siang	Pemasaran: Pengambilan gambar untuk konten media sosial.	Sebagian gambar untuk media sosial berhasil dikumpulkan.	Kondisi cuaca mengganggu proses pengambilan gambar.	Lanjutkan pengambilan gambar saat cuaca cerah.	Mayang
02/05/2025	Pagi	Operasi: Pemberian pakan secara bertahap sesuai kebutuhan.	Udang aktif dan respons terhadap pakan baik.	Belum ada.	Pemantauan pemberian pakan agar tidak berlebihan.	Suyono
	Siang	Pemasaran: Melanjutkan pengambilan gambar untuk konten media sosial.	Gambar untuk media sosial berhasil dikumpulkan.	Belum ditemukan.	Belum diperlukan.	Mayang
03/05/2025	Pagi	Operasi: Persiapan untuk <i>sampling</i> mingguan.	Kondisi air baik dan tidak ditemukan gejala penyakit.	Sedikit lumpur menumpuk.	Lakukan <i>siphon</i> dan penyesuaian posisi aerator.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Personal relationship</i> ke mitra distributor (B2B) untuk informasi kesiapan panen <i>partial</i> .	<i>Distributor</i> mengambil dalam jumlah besar.	Belum ada.	Belum ada.	Mayang
04/05/2025	Pagi	Operasi: <i>Sampling</i> mingguan.	Udang menunjukkan performa yang masih sangat baik sesuai target.	Beberapa udang menunjukkan tanda-tanda cangkang lunak.	Kurangi kepadatan <i>feeding</i> , tambah mineral dan pantau kadar pH harian.	Suyono

	Siang	SDM: Evaluasi kinerja karyawan mingguan.	Seluruh karyawan hadir dan telah menjalankan tugas harian dengan baik.	Belum ditemukan.	Tetap lanjutkan <i>monitoring</i> dan tetap beri motivasi.	Mayang
05/05/2025	Pagi	Operasi: Pemantauan perkembangan udang pasca <i>sampling</i> . Pemberian pakan disesuaikan hasil <i>sampling</i> .	Aktivitas udang kembali aktif dan merata.	Terdapat fluktuasi pH.	Tambahkan kapur dolomit secara berkala.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Grading</i> dan <i>design</i> konten <i>visual</i> untuk media sosial.	Sebagian konten <i>visual</i> untuk media sosial telah selesai.	Beberapa pencahayaan gambar kurang optimal.	<i>Grading</i> tambahan.	Mayang
06/05/2025	Pagi	Operasi: Persiapan menjelang panen <i>partial</i> dan pengecekan kualitas air secara intensif.	Kualitas air tetap stabil dan udang responsif terhadap pakan.	Salinitas sedikit turun karena hujan.	Dilakukan pemantauan kestabilan parameter secara berkala.	Suyono
	Siang	Pemasaran: Melanjutkan <i>grading</i> dan <i>design</i> konten <i>visual</i> untuk media sosial.	Konten <i>visual</i> telah selesai secara keseluruhan.	Belum ada.	Belum ada.	Mayang
07/05/2025	Pagi	Operasi: Melakukan panen <i>partial</i> 2 (DOC 72) diambil 20%. Proses pemilihan udang segar untuk mitra B2B. Pengemasan	Penjualan udang segar 4,711,3 kg ke distributor (B2B) dan 25 kg ke <i>fresh market</i> (B2B).	Waktu sortir cukup lama karena ada variasi ukuran.	Evaluasi jadwal <i>sampling</i> dan pakan agar panen berikutnya lebih merata.	Suyono

		untuk mitra distributor.				
	Siang	Keuangan: Penyusunan biaya pengeluaran mingguan.	Seluruh bukti terkumpul lengkap dan biaya pengeluaran tercatat.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Wahyaton
08/05/2025	Pagi	Operasi: Pengecekan kondisi pasca panen <i>partial</i> 2. Pemberian pakan adaptif.	Kondisi udang mulai stabil kembali.	Nafsu makan sempat menurun pasca panen <i>partial</i> 2.	Penyesuaian jumlah pemberian pakan.	Suyono
	Siang	Pemasaran: Pembuatan <i>caption</i> sekaligus CTA untuk <i>posting</i> di media sosial.	Sebagian <i>caption</i> dan CTA telah dibuat.	Sebagian <i>caption</i> dan CTA belum selesai dibuat.	Melanjutkan pembuatan <i>caption</i> sekaligus CTA.	Mayang
09/05/2025	Pagi	Operasi: <i>Monitoring</i> harian kualitas air.	Kondisi air bersih, tidak ada penurunan kualitas.	Tidak ada.	Tidak diperlukan.	Suyono
	Siang	Pemasaran: Melanjutkan pembuatan <i>caption</i> , CTA, sekaligus <i>hashtag</i> untuk <i>posting</i> di media sosial.	Bahan konten siap untuk diupload.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Mayang
		Pemasaran: <i>Personal relationship</i> ke mitra distributor (B2B).	<i>Distributor</i> mengambil dalam jumlah besar.	Belum ada.	Belum ada.	Mayang
10/05/2025	Pagi	Operasi: Persiapan <i>sampling</i> mingguan. Penyesuaian rencana	Aktivitas udang aktif dan kondisi kolam secara umum stabil.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Suyono

		pemberian pakan.				
	Siang	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>single image</i> di Instagram.	Konten <i>single image</i> berhasil diposting di Instagram.	Interaksi dari <i>non-followers</i> pada konten masih tergolong rendah.	Evaluasi waktu <i>posting</i> dan <i>hashtag</i> konten.	Mayang
11/05/2025	Pagi	Operasi: <i>Sampling</i> mingguan untuk persiapan menghadapi panen <i>partial</i> .	Udang menunjukkan performa yang masih sangat baik sesuai target. Udag respons terhadap pakan.	Tidak ada.	Belum diperlukan.	Suyono
	Siang	SDM: Evaluasi kinerja karyawan mingguan.	Seluruh karyawan hadir dan menyelesaikan tugas harian sesuai pembagian kerja.	Adanya koordinasi antar tim yang belum sinkron.	Evaluasi komunikasi antar tim.	Mayang
12/05/2025	Pagi	Operasi: Melakukan panen <i>partial</i> 3 (DOC 87) diambil 20%. Proses pemilihan udang segar untuk mitra B2B. Pengemasan untuk mitra.	Penjualan udang segar 5,280 kg ke distributor (B2B).	Belum ditemukan.	Belum diperlukan.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>carousel</i> di Instagram.	Konten berhasil menunjukkan peningkatan perhatian <i>audiens</i> dengan interaksi dan <i>engagement</i>	Kunjungan profil belum diikuti dengan tindakan lanjut seperti <i>follow</i> .	Evaluasi waktu <i>posting</i> konten.	Mayang

			yang cukup tinggi.			
13/05/2025	Pagi	Operasi: Pemeliharaan dan <i>monitoring</i> kesehatan udang.	Pemberian pakan sesuai jadwal dan kondisi kesehatan udang secara umum baik.	Belum ditemukan.	Belum diperlukan.	Mayang
	Siang	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>single image</i> di Instagram dan status WhatsApp.	Konten cukup berhasil menjangkau <i>non-followers</i> , adanya kunjungan profil sebagai bentuk ketertarikan. Konten <i>story</i> berhasil diupload di WhatsApp.	Interaksi terhadap konten belum optimal.	Konsisten <i>posting</i> konten untuk menjaga keterkaitan <i>audiens</i> . <i>Follow-up</i> B2B dengan <i>personal relationship</i> .	Mayang
14/05/2025	Pagi	Operasi: <i>Monitoring</i> kesehatan udang dan penyesuaian rencana pakan	Udang tidak menunjukkan stress berlebihan dan pertumbuhan baik.	Tidak ada.	Tidak diperlukan.	Suyono
	Siang	Keuangan: Evaluasi efisiensi biaya pengeluaran harian.	Pengeluaran tercatat.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Wahyaton
15/05/2025	Pagi	Operasi: <i>Monitoring</i> rutin kualitas air.	Kualitas air secara umum dalam batas ideal.	Hujan ringan menyebabkan fluktuasi kualitas air.	Penambahan aerasi untuk menjaga kestabilan suhu dan oksigen terlarut.	Suyono
	Siang	Operasi: Pelaksanaan pemeliharaan harian dan aktivitas	Pemberian pakan sesuai jadwal, udang sehat dan respons	Tidak ada.	Belum diperlukan.	Suyono

		pemberian pakan.	terhadap pakan.			
16/05/2025	Pagi	Operasi: Pemantauan kualitas air dan aktivitas pemberian makan udang.	Kualitas air secara umum baik dan aktivitas makan udang meningkat.	Ada kebocoran kecil pada pipa.	Dilakukan penyambungan ulang dan penguatan pipa.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>carousel</i> di Instagram dan status WhatsApp.	<i>Engagement</i> cukup tinggi dengan total <i>likes</i> 146, jumlah pengikut baru dan kunjungan profil meningkat menunjukkan konten menjangkau dan membantu <i>audiens</i> untuk mempelajari lebih lanjut tentang bisnis ini.	Interaksi terhadap konten belum optimal.	Evaluasi <i>Call to Action</i> (CTA) yang mendorong <i>audiens</i> untuk berinteraksi.	Mayang
		Pemasaran: Iklan di Instagram.	Iklan dengan <i>reach</i> 4,754 dan <i>views</i> 7,093 /hari. Adanya ketertarikan dari B2B, terbaik untuk membangun kepercayaan dengan calon mitra.	Klik link tergolong rendah dibandingkan dengan jumlah <i>audiens</i> yang mengunjungi profil.	Evaluasi hasil iklan untuk penayangan iklan berikutnya.	Mayang
17/05/2025	Pagi	Operasi: Persiapan pelaksanaan <i>sampling</i> mingguan dan pemeriksaan aerasi.	Kondisi kolam secara umum optimal dan aktivitas udang aktif.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Suyono

	Siang	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>single image</i> di Instagram.	Konten cukup menarik perhatian dengan rasio interaksi yang lumayan.	Konten belum optimal dalam menarik <i>audiens</i> baru.	<i>Storytelling</i> dalam <i>caption</i> untuk menarik perhatian lebih besar.	Mayang
18/05/2025	Pagi	Operasi: <i>Sampling</i> mingguan.	Respons udang terhadap pakan secara umum menunjukkan performa yang cukup baik.	Terdapat variasi ukuran udang pada sebagian kecil udang.	Penyesuaian waktu pemberian pakan.	Suyono
	Siang	SDM: Evaluasi kinerja karyawan mingguan.	Seluruh karyawan hadir dan koordinasi antar tim secara umum baik.	Kurangnya inisiatif dalam membantu pekerjaan tim.	Dilakukan pengarahannya langsung dan penegasan tanggung jawab kerja tim.	Mayang
19/05/2025	Pagi	Operasi: Penyesuaian program pakan berdasarkan hasil <i>sampling</i> mingguan.	Nafsu makan udang secara umum baik dan kondisi kolam cukup bersih.	Tidak ada.	Tidak diperlukan.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>single image</i> di Instagram.	Konten berhasil menjangkau ke <i>audiens</i> baru.	<i>Engagement rate</i> masih bisa ditingkatkan.	Menyusun <i>content plan</i> yang lebih interaktif.	Mayang
20/05/2025	Pagi	Operasi: <i>Monitoring</i> harian kualitas air dan aktivitas makan.	Kualitas air tetap stabil dan pakan termakan dengan baik.	Ada sedikit kekeruhan air.	Dilakukan <i>siphon</i> dasar kolam dan penggantian air sebagian.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Posting</i> konten <i>carousel</i> di Instagram dan status WhatsApp.	Konten berhasil menarik perhatian <i>audiens</i> . <i>Engagement</i> cukup tinggi.	Interaksi dari <i>non-followers</i> masih tergolong rendah.	Konsisten <i>posting</i> konten untuk mendorong keterkaitan dengan <i>audiens</i> .	Mayang
21/05/2025	Pagi	Operasi: <i>Monitoring</i> dan evaluasi performa	Pertumbuhan udang mendekati target panen.	Belum ada.	Belum ada.	Suyono

		budidaya udang.				
	Siang	Keuangan: Penyusunan laporan keuangan mingguan.	Biaya pengeluaran mingguan telah tercatat.	Belum ada.	Belum ada.	Wahyatun
22/05/2025	Pagi	Operasi: <i>Monitoring</i> kualitas air kolam dan pemberian pakan udang.	Kualitas air kolam tetap stabil dan warna air cerah, serta udang aktif makan.	Tidak ada.	Tidak diperlukan.	Suyono
	Siang	Pemasaran: <i>Brainstorming</i> ide konten media sosial Instagram dan WhatsApp bulan berikutnya sesuai <i>tren</i> dan <i>campaign brand awareness</i> .	Dihasilkan 4 konsep <i>content plan</i> dan <i>brief</i> .	Menentukan visual yang membedakan dari kompetitor.	Referensi visual dari <i>tren</i> terkini, lalu simpan sebagai <i>moodboard</i> .	Mayang
23/05/2025	Pagi	Operasi: Pemantauan distribusi kincir dan aliran air kolam, serta pemberian pakan.	Sirkulasi air tetap optimal dan udang tersebar secara merata.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Suyono
	Siang	Pemasaran: Melanjutkan <i>brainstorming</i> ide konten media sosial Instagram dan WhatsApp bulan berikutnya sesuai <i>tren</i> dan <i>campaign</i>	Dihasilkan 3 konsep <i>content plan</i> dan <i>brief</i> .	Belum ditemukan.	Tidak diperlukan.	Mayang

		<i>brand awareness.</i>				
24/05/2025	Pagi	Operasi: Persiapan pelaksanaan <i>sampling</i> mingguan. Pemeriksaan kondisi <i>feeding tray</i> .	<i>Feeding tray</i> terlihat bersih dan respons udang terhadap pakan sangat cepat.	Tidak ada.	Tidak diperlukan.	Suyono
	Siang	Pemasaran: Evaluasi implementasi strategi penetrasi pasar dan strategi pemasaran media sosial.	<i>Personal relationship</i> dengan mitra B2B terjaga. Konten <i>carousel</i> di IG menunjukkan performa yang lebih baik dalam meningkatkan <i>engagement</i> . Iklan berhasil memicu ketertarikan calon mitra B2B.	<i>Engagement rate</i> belum konsisten tinggi. Kunjungan profil tidak selalu melakukan <i>follow</i> .	<i>Retargeting</i> iklan dan optimasi “Call to Action” pada ads. Evaluasi waktu dan <i>hashtag posting</i> konten Instagram.	Mayang
25/05/2025	Pagi	Operasi: <i>Sampling</i> mingguan untuk melihat pertumbuhan dan kesehatan udang.	Evaluasi pertumbuhan dan kesehatan udang secara berkala.	Udang stress pasca panen <i>partial</i> .	Pengaturan aerasi untuk menstabilkan kualitas air. Minimalkan aktivitas di kolam. Meningkatkan frekuensi <i>monitoring</i> kolam.	Suyono
	Siang	Keuangan: Peninjauan kebutuhan <i>budget</i> bulan depan.	Kebutuhan biaya untuk bulan depan telah diidentifikasi.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Wahyaton
		SDM: Evaluasi kinerja	Semua karyawan hadir dan	Belum ditemukan.	Tetap lanjutkan <i>monitoring</i>	Mayang

		karyawan mingguan.	menunjukkan peningkatan kinerja secara konsisten.		dan tetap beri motivasi.	
26/05/2025	Pagi	Operasi: Penyesuaian program pakan berdasarkan hasil <i>sampling</i> mingguan.	Respons udang terhadap pakan tetap baik pasca <i>sampling</i> mingguan.	Tidak ada.	Tidak diperlukan.	Suyono
	Siang	Keuangan: Penyusunan rencana anggaran bulan depan.	Rencana anggaran bulan depan telah disusun.	Belum ada.	Belum ada.	Wahyatun
27/05/2025	Pagi	Operasi: <i>Monitoring</i> harian dasar kolam dan dilakukan <i>siphon</i> dasar kolam.	Dasar kolam terlihat bersih dan tidak ada kekeruhan air.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Suyono
	Siang	Keuangan: Peninjauan kebutuhan <i>budget</i> bulan depan.	Kebutuhan biaya untuk bulan depan telah diidentifikasi.	Belum ada.	Belum ada.	Wahyatun
28/05/2025	Pagi	Operasi: Observasi terhadap kondisi udang dan <i>monitoring</i> kondisi air kolam.	Udang aktif dan tersebar secara merata.	Terjadi fluktuasi suhu pada pagi hari.	Penambahan ketinggian air untuk menstabilkan suhu dan dilakukan peningkatan aerasi.	Suyono
	Siang	Keuangan: Rekapitulasi seluruh biaya pengeluaran mingguan.	Seluruh biaya pengeluaran mingguan telah disusun.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Wahyatun
29/05/2025	Pagi	Operasi: Evaluasi kebutuhan pakan dan pengecekan sistem aerasi.	Perencanaan pakan telah dilakukan evaluasi dan sistem aerasi	Sistem aerasi seperti kincir terpantau kurang optimal akibat terdapat	Dilakukan pembersihan dan pengecekan rutin pada	Suyono

			tetap berfungsi.	penumpukan lumut.	semua sistem aerasi.	
	Siang	Keuangan: Penyusunan rencana anggaran bulan depan.	Rencana anggaran bulan depan telah disusun.	Belum ada.	Optimalkan penggunaan saldo dari pendapatan panen sebelumnya.	Wahyatun
30/05/2025	Pagi	Operasi: Pengecekan rutin kualitas air.	Kualitas air ideal.	Belum ditemukan.	Belum diperlukan.	Suyono
	Siang	Operasi: <i>Feeding</i> , dan <i>monitoring</i> kesehatan udang.	Pemberian pakan sesuai jadwal, serta udang aktif.	Belum ditemukan.	Belum diperlukan.	Suyono
31/05/2025	Pagi	Operasi: Evaluasi bulanan kinerja budidaya udang. Perencanaan panen.	Total biomassa mendekati target panen. Kesehatan udang secara umum baik.	Ukuran udang belum sepenuhnya seragam menjelang panen.	Penyesuaian waktu pemberian pakan.	Suyono
	Siang	Keuangan: Penyusunan laporan keuangan bulanan.	Laporan keuangan bulan Mei telah tersusun untuk evaluasi.	Belum ada.	Belum diperlukan.	Wahyatun